



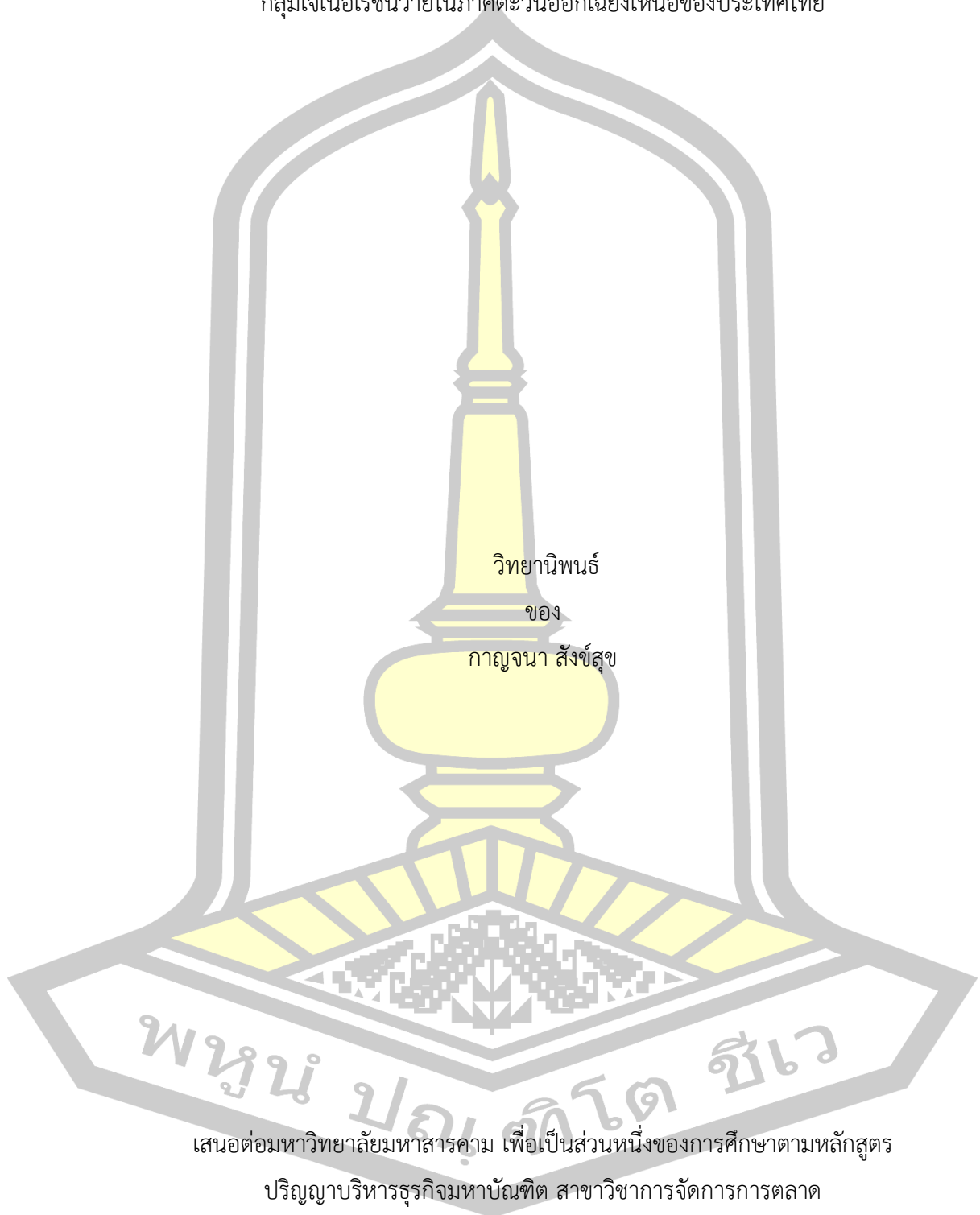
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
กลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
กาญจนา สังข์สุข

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
กุมภาพันธ์ 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
กลุ่มเจาะเนอเรนวยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

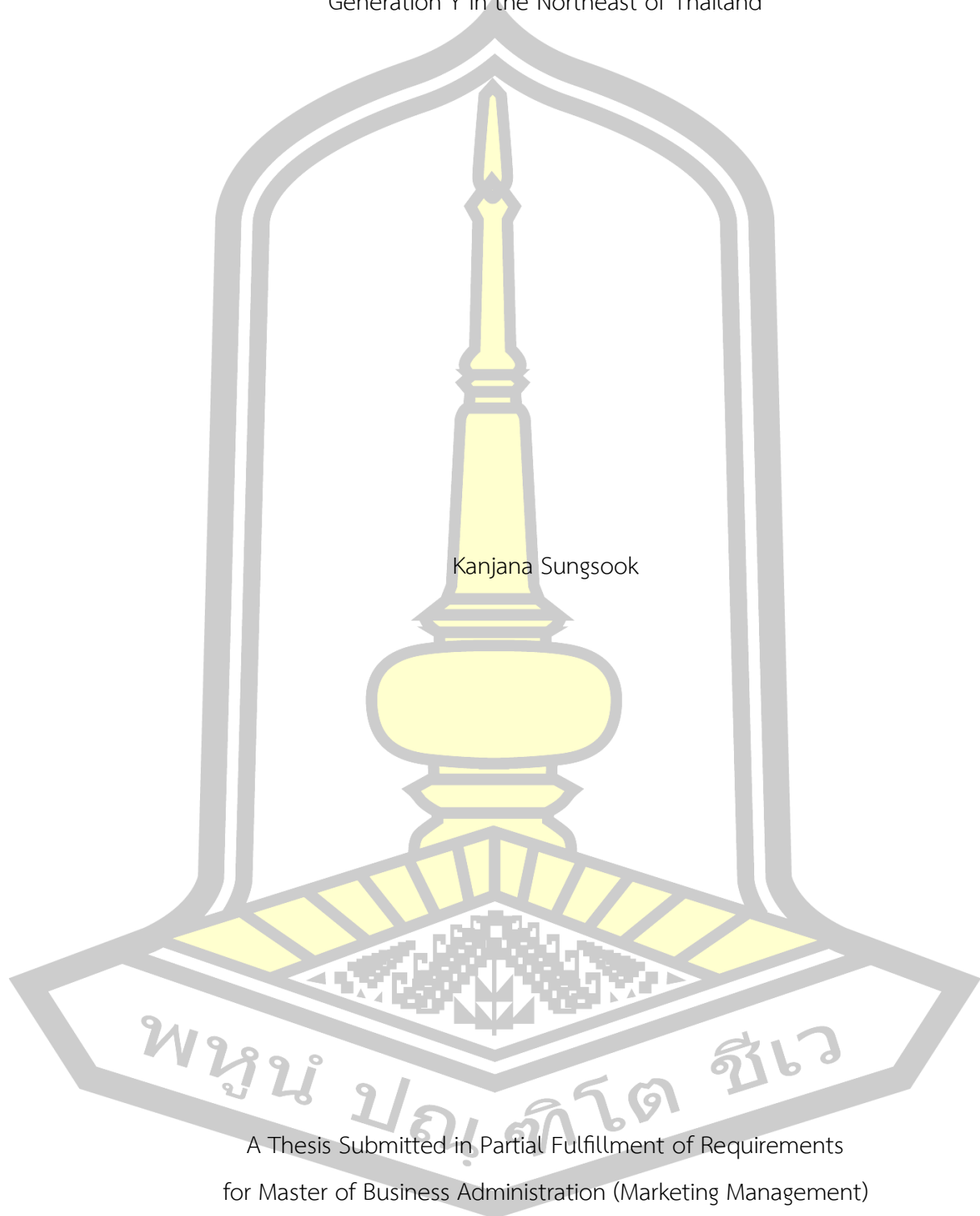


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

กุมภาพันธ์ 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Relationship between Influencer Marketing and Health Care Brand Attitude of
Generation Y in the Northeast of Thailand



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

February 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวกาญจนา สังข์สุข
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ชุตินา เรืองอุตมานันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ. ดร. ประทานพร จันทรอินทร์)

กรรมการ

(ผศ. ดร. อีรา เอราวัณ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รศ. ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
	กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย		
ผู้วิจัย	กาญจนา สังข์สุข		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว		
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประทานพร จันทรอินทร์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น อิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ ด้านการสื่อสารและด้านการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยม กลุ่มเจเนอเรชันวายเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ 4.2 ชั่วโมงต่อวัน จึงทำให้ธุรกิจปรับรูปแบบการสื่อสารที่สามารถชักจูงหรือโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถกระจายข่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ใน

ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกละด้านพฤติกรรม

ผู้บริหารผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลรายด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนาแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกละด้านพฤติกรรม 2) การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพ โดยรวม ด้านความรู้สึกละด้านพฤติกรรม 3) การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพโดยรวม ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกละด้านพฤติกรรม 4) การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพ โดยรวม ด้านความรู้ ด้านความรู้สึกละด้านพฤติกรรม

โดยสรุป การตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังนั้น ผู้บริหารผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน และด้านความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้บริหารเกิดการเรียนรู้ และรู้สึกใกล้ชิดกับผลิตภัณฑจนกลายเป็นความเชื่อถือและเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ : การตลาดผู้ทรงอิทธิพล, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ผลิตภัณฑเพื่อสุขภาพ

พญนั ปณุ จิตโต ชีเว

TITLE	Relationship between Influencer Marketing and Health Care Brand Attitude of Generation Y in the Northeast of Thailand		
AUTHOR	Kanjana Sungsook		
ADVISORS	Assistant Professor Chularat Khankaew , Ph.D. Assistant Professor Prathanporn Jhundra-indra , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

ABSTRACT

Advances in technology have made it possible for consumers to receive information quickly and more conveniently. The influence of technological developments is on changing consumer behavior. In terms of way of life Communication and doing business through social media which is becoming interesting and popular Generation Y grew up in an era of social and economic change. As a result, they are exposed to news through social media channels, with most using online media 4.2 hours per day. Therefore, businesses can adjust communication formats that can influence or persuade consumers better. Influencers are therefore another channel that can clearly spread news to the target group. Therefore, the main objectives of this research is to examine Relationship between Influencer Marketing and Health Care Brand Attitude of Generation Y in the Northeast of Thailand. Data were collected using a self-administered questionnaire and distributed to 400 Generation Y consumers in the northeastern region of Thailand. For data analysis, descriptive, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis were conducted.

The findings indicated that consumers of Generation Y health products in the Northeast of Thailand. Unanimously agreed that the overall and each components (Wishful Identification, Perceived Similarity, Trustworthiness, and

Perceived Expertise). Generation Y health product consumers in the Northeastern region of Thailand have opinions regarding their overall attitude towards health product brands. at a high level agreements on both overall and each components (Cognitive Component, Affective Component, and Behavioral Component) of relationship quality were also found in this study.

The differences in educational Generation Y health product consumers in the northeastern of Thailand People with different levels of education have different opinions about Influencer Marketing, Wishful Identification

The analysis of relationship and the effect showed that: 1) marketing influenced by desire, correlated and had a positive impact on brand attitudes towards health products, knowledge, feelings and behavior, 2) Marketing Influence, perception of similarities. It correlates and has a positive impact on brand attitudes towards overall health products. 3) Emotional and behavioral marketing It correlates and has a positive impact on brand attitudes towards overall health products. 4) Influenced Marketing Expert perception is relevant and positively impacts brand attitudes towards overall health, knowledge, feelings, and behavior.

In conclusion, Relationship between Influencer Marketing and Health Care Brand Attitude of Generation Y in the Northeast of Thailand. Therefore, health product executives should focus on influential marketing in terms of perception of expertise, perception of similarity, and trust in order for consumers to learn and feel close to the product, leading to trust and confidence, which will lead to attitude towards health product brands and behavior towards purchase intention.

Keyword : Influencer Marketing, Attitude towards Brand, Heath Care Products

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.จุฬารัตน์ ชื่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผศ.ดร.ประทานพร จันทรอินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ กลุ่มอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร. นิกร ยาสมร อาจารย์ ดร.แคลิยา ชาปะวัง และผศ.ดร.สุธนา บุญเหลือ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำ และได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และคณาจารย์การบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน การทำวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 46 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคต

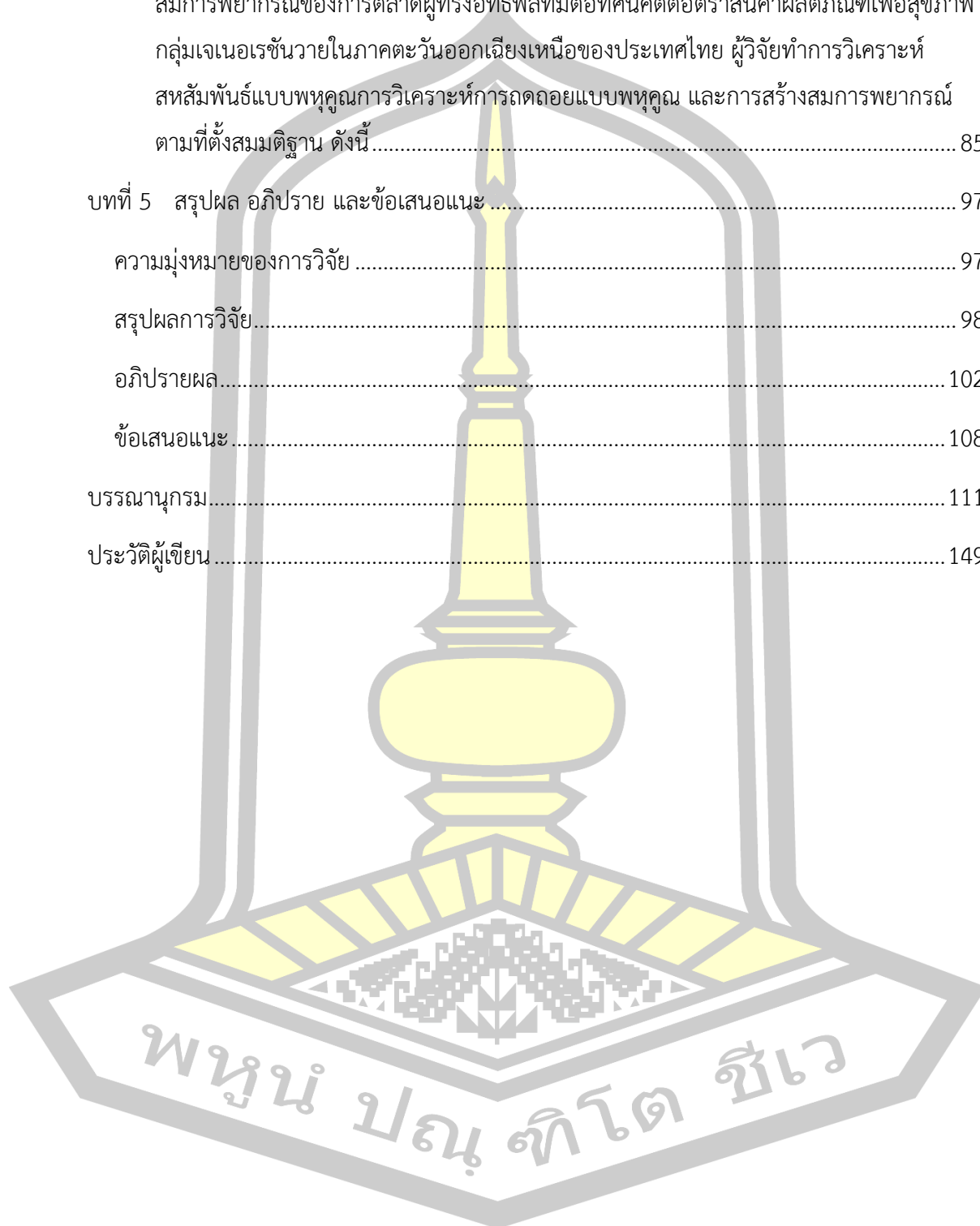
กาญจนา สังข์สุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y).....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
งานวิจัยในประเทศ.....	38
งานวิจัยต่างประเทศ.....	43

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist).....	56
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงค่าดังตารางที่ 3-7.....	58
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงค่าดังตารางที่ 8-11.....	63
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน แสดงค่าดังตาราง 12-21.....	67
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน....	75

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และ การสร้าง สมการพยากรณ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์แบบพหุคูณการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ ตามที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้.....	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	97
ความมุ่งหมายของการวิจัย	97
สรุปผลการวิจัย.....	98
อภิปรายผล.....	102
ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม.....	111
ประวัติผู้เขียน	149



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่ม เจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามการแบ่งเขตพื้นที่ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	47
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จังหวัดที่อาศัยอยู่	56
ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	58
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา เป็นรายข้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	59
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความคล้อยคลึง เป็นรายข้อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	60
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าไว้วางใจ เป็นรายข้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	61
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นรายข้อ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	62
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย	63
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ เป็นรายข้อของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	64
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก เป็น รายข้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย	65

ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรม เป็น รายชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย	66
ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)	67
ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (t-test)	68
ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA).....	69
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (MANOVA).....	70
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA)	71
ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA).....	72
ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)	73
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA).....	73

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัด ที่อาศัย แตกต่างกัน (ANOVA)	74
ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นรายด้านของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัด ที่อาศัย แตกต่างกัน (MANOVA).....	74
ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)	75
ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (t-test).....	76
ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA).....	77
ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็น รายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (MANOVA).....	78
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA).....	79
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็น รายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ ประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)	80
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)	81

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	94
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	95
ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยรวมและ รายด้าน	96
ตาราง 41 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์.....	132
ตาราง 42 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	135
ตาราง 43 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA).....	138
ตาราง 44 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)	138
ตาราง 45 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA).....	139
ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	141
ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.....	142

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปได้ทั่วโลก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอิทธิพลของการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้าน ทั้งด้านวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ ด้านการสื่อสารและการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมอย่างยิ่ง (คุชกุตี แซ่แต้, 2564) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นโดยใช้เวลาเกือบ 1 ใน 2 ของวันหรือใช้เวลา 10 ชั่วโมงต่อวัน และกลุ่มคนที่ใช้เป็นอันดับหนึ่งก็คือกลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-38 ปี ซึ่งคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : เว็บไซต์) นอกจากนี้คนในเจนเนอเรชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Hootsuite, 2022 : เว็บไซต์) พบว่า คนเจนเนอเรชันวายเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้สื่อออนไลน์ 4.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยเป็นการใช้เพื่อความบันเทิงการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สูงถึงร้อยละ 54.25 ทำให้ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบการสื่อสารที่สามารถชักจูงหรือนำมาซึ่งผู้บริโภคได้ดีขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถกระจายข่าวเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นการสื่อสารโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโปรโมทสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญในการขับเคลื่อนข้อความของตราสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยสำคัญของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลประกอบด้วย 4 ด้าน (Alexander et al., 2019) ได้แก่ 1) ด้านความปรารถนา (Wishful Identification) 2) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Perceived Similarity) 3) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ 4) ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารจากการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหา ดังนั้น การตลาดผู้ทรงอิทธิพลจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญซึ่งช่วยให้ตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของตราสินค้าและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) เป็นแนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าที่ซ่อนภายในใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยสำคัญของทัศนคติต่อตราสินค้าประกอบด้วย 3 ด้าน (Schiffman and Kanuk, 1994) ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (Cognitive Component) 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้านนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้น ทัศนคติมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้และเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่เป็นที่นิยมในปี พ.ศ.2565 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์โควิด-19 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์, 2565 : เว็บไซต์) โดยพฤติกรรมคนไทยร้อยละ 45.39 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเสริมและวิตามินรวมถึงเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รุ่งนภา สารพิน, 2563) ซึ่งมูลค่าตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมากถึง 140,000 ล้านบาทและยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ส่งผลบวกต่อตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งคาดว่าตลาดรวมจะเติบโตมากกว่าประมาณการดังกล่าว 5-10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563 : เว็บไซต์) จึงทำให้เจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ความสนใจและเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสร้างการรับรู้ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็น การกระตุ้นผู้บริโภคให้คล้อยตามกระแสรักสุขภาพยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด ผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้ผู้ทรงอิทธิพลและนำไปสู่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเอเรชันวายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อ

สุขภาพจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและเพิ่มผลประกอบการให้กับธุรกิจได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสร้างการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อโซเชียลสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้ปรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
4. เพื่อเป็นข้อสนเทศให้เห็นถึงความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด

5. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนำเสนอข้อมูลผ่านผู้ทรงอิทธิพลได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้ศึกษาได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยประยุกต์จากแนวคิด Alexander (2019) ดังนี้

- 1.1 ด้านความปรารถนา (Wishful Identification)
- 1.2 ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Perceived Similarity)
- 1.3 ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- 1.4 ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Perceived Expertise)

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) โดยประยุกต์จากแนวคิดทัศนคติของ Schiffman and Kanuk (1994) ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านความรู้ (Cognitive Component)
- 2.2 ด้านความรู้สึก (Affective Component)
- 2.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 6,366,982 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวาย
2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 15 มกราคม 2565 – 15 กุมภาพันธ์ 2565

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการตลาดผู้ทรงอิทธิพลและทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลและทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. การตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลแตกต่างกัน
4. กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Heath Care Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการค้ากับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันที่ครอบคลุมถึงอาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ซึ่งผู้บริโภคควรคำนึงถึงการได้รับความปลอดภัย ความเหมาะสมและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ

2. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การรวมระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้า สร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

3. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1983 - 2002 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2526 - 2545 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 19-38 ปี รักสุขภาพและชอบเทคโนโลยีเพราะอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านการสื่อสาร การส่งข้อมูล เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการสื่อสาร

4. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) หมายถึง การสื่อสารโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโปรโมทสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญในการขับเคลื่อนข้อความของตราสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย

4.1 ด้านความปรารถนา (Wishful Identification) หมายถึง ระดับความชื่นชอบและความเชื่อมั่น ที่ให้ผู้รับสารรับรู้และรู้สึกได้ว่า ผู้ส่งสารมีความตั้งใจในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตอบสนองความต้องการได้ด้วยความตั้งใจจริง

4.2 ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Perceived Similarity) หมายถึง ระดับของการยอมรับของผู้รับสารในความคล้ายคลึงด้านทัศนคติ สถานะทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้มีอิทธิพล

4.3 ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสารว่าสารนั้นสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยมีปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ เป็นความจริง เชื่อถือได้ และตรงไปตรงมา

4.4 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) หมายถึง ระดับของการยอมรับในผู้มีอิทธิพลว่ามีความรู้ ความถนัดเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่ง

5. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude Towards Brand) หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้าสินค้าหนึ่งที่ชอบภายในใจของผู้บริโภค

5.1 ด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้และความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมียึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

5.2 ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การแสดงถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ การชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้นหรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น องค์ประกอบนี้จึงเป็นสภาพทางอารมณ์ควบคู่ไปกับการประเมิน (Evaluation) ของแต่ละบุคคล

5.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ผลที่มาจากความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดีเมื่อได้รับสิ่งเร้าแสดงถึงที่น่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย รายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ดังต่อไปนี้

พัชราพรรณ กิจพันธ์ (2563 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ครอบคลุมถึงอาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ ในฐานะผู้บริโภคควรคำนึงถึงการได้รับความปลอดภัย ความเหมาะสมและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยเฉพาะอาหารที่ต้องกิน ดื่มน้ำ หรือนำเข้าสู่ร่างกายเพื่อได้ย่อยและดูดซึมสารที่เป็นอาหารเพื่อนำไปสร้างพลังงานคงชีวิตหรือกระตุ้นการเจริญเติบโตโดยใช้สารอาหารสำคัญ เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน หรือเกลือแร่

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานซึ่งมีหน้าที่หลักในการ

กำกับดูแลและส่งเสริมการผลิตการจำหน่าย การสั่งนำเข้าใช้ในราชอาณาจักร และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ที่อยู่ในความควบคุม ได้แก่ อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย ยา เครื่องมือแพทย์ สารเสพติดให้โทษ ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย ความเหมาะสม ประโยชน์จากการใช้และการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพชนิดต่าง ๆ

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2562 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพ อันได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติด และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะต้องสัมผัสและบริโภคทุกวัน ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกำกับการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งนี้การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์สุขภาพครั้งนี้จะกำหนดตามเอกสารคู่มือการตรวจสอบเฝ้าระวังโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพเบื้องต้น จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

อาทิตย์ พันธเดช (2557 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุขตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากความหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติด และวัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน ส่วนหนึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย

พูน ปณ จิต ชีเว

2. ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ภาณุพงศ์ ธงศรี (2563) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสำคัญที่ใช้ในการอุปโภค บริโภค ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตสำคัญต่อสุขภาพอนามัย หากผลิตภัณฑ์ไม่ปลอดภัยอาจมีผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อสุขภาพได้ ดังนั้น การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ต้องตรวจสอบหลักความถูกต้อง หากซื้อสินค้าโดยไม่ตรวจสอบอาจตกเป็นเหยื่อจากผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เพราะผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลร่างกายช่วยให้สุขภาพเราดีขึ้น พร้อมกับเสริมสร้างความมั่นใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญเราควรตระหนักถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ร่างกายของเราแข็งแรง และไม่ได้รับผลกระทบก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย

นริศร์ธร ตูลาผล (2559) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเพศหรือวัยใดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น การรับประทานอาหาร การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้นการใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้น ปัญหาภาวะทางจรรยาจรที่มากขึ้น ชีวิตมีความเร่งรีบ ทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้ามไป ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น

วันดี นาสร (2558) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า คนไทยนิยมเรื่องการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นทั้งเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกายรวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุมาจากการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีรูปร่างที่ดีต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและความต้องการเสริมความงาม

จากความสำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสำคัญที่ใช้ในการอุปโภค บริโภค ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตสำคัญต่อสุขภาพอนามัยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการ เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีสาเหตุมาจากการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

3. ประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาข้อมูลคู่มือองค์การอาหารและยากับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ.2558 ได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ไว้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558 : 76)

3.1 อาหาร คือ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย แต่ไม่รวมถึง ยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทหรือสารเสพติด นอกจากนี้อาหารยังรวมถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร สี เครื่องปรุงแต่งกลิ่นและรส

3.2 เครื่องสำอาง คือ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมไปถึงเครื่องประพินผิวต่างๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ครีมหรือโลชั่นบำรุงผิว ครีมรองพื้น แป้งทาหน้า ลิปสติก ที่ทาตา/แก้ม ครีมกันแดด น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เจลแต่งผม ฯลฯ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

3.3 ยา คือ วัตถุที่มุ่งหมายใช้สำหรับการพิเคราะห์ ป้องกัน บำบัดบรรเทารักษาโรค หรืออาการของโรคชนิดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นยาแผนโบราณและยาแผนปัจจุบันซึ่งแบ่งออกเป็นยาสามัญประจำบ้าน ยาอันตราย ยาควบคุมพิเศษยาบรรจุน้ำหนักที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยามีทั้งยาสำหรับมนุษย์และยาสำหรับสัตว์ แหล่งกำเนิดของยาได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

3.3.1 ยาสมุนไพร เป็นยาที่ได้มาจากส่วนต่าง ๆ ของพืช ส่วนประกอบของสัตว์และแร่ธาตุ หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ การใช้สมุนไพรสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ นี้ จะต้องนำเอาสมุนไพรตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า ยาในตำรับยา นอกจากนี้พืชสมุนไพรแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์และแร่ธาตุ จะเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า เภสัชวัตถุ พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เร่ว กระวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น เป็นพืชที่มีกลิ่นหอมและมีรสเผ็ดร้อนใช้เป็นยาสำหรับขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเรียกว่าเครื่องเทศ

3.3.2 ยาสังเคราะห์ เป็นยาที่ได้โดยอาศัยปฏิกิริยาทางเคมีในห้องปฏิบัติการ ซึ่งปัจจุบันยาส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นยาสังเคราะห์

3.4 เครื่องมือแพทย์ คือ เครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพพยาบาล และการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลป์หรือการบำบัดโรคสัตว์หรือเครื่องใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้างของร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ รวมทั้งส่วนประกอบ ส่วนควบอุปกรณ์หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ ดังกล่าว นอกจากนั้นยังรวมถึงเครื่องใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุอื่น การพิจารณาตีความว่าผลิตภัณฑ์จัดว่าเป็นเครื่องมือแพทย์พิจารณาจาก 2 ประเด็นหลักที่สำคัญ คือ

1) พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง โดยเป็นสภาพของตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องมือแพทย์อยู่แล้ว เช่น หูฟังเพื่อตรวจคนไข้ ปากคีบ มีดผ่าตัด กรรไกรผ่าตัด เข็มฉีดยา เครื่องเอกซเรย์ เครื่องอัลตราซาวด์ กระจกอย่างสำหรับตรวจโรค กระจกอย่างอนามัย เป็นต้น

2) พิจารณาจากการอ้างหรือระบุสรรพคุณ คุณสมบัติ การพิจารณาในประเด็นนี้ ตัวผลิตภัณฑ์โดยสภาพอาจไม่แน่ชัด หรือมีรูปแบบที่ไม่ชัดเป็นเครื่องมือแพทย์โดยตัวสภาพของมัน แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีการอ้างสรรพคุณ คุณสมบัติในการบำบัด บรรเทา หรือรักษา เช่น แก้วอินวดไฟฟ้า อุปกรณ์ที่นอนแม่เหล็ก กำไลสุขภาพ เป็นต้น

3.5 วัตถุอันตราย คือ วัตถุดังต่อไปนี้ (1) วัตถุระเบิดได้ (2) วัตถุไวไฟ (3) วัตถุออกซิไดซ์และวัตถุเปอร์ออกไซด์ (4) วัตถุมีพิษ (5) วัตถุที่ทำให้เกิดโรค (6) วัตถุกัมมันตรังสี (7) วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม (8) วัตถุกัดกร่อน (9) วัตถุที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง (10) วัตถุอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็นเคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใด ที่อาจทำให้เกิดอันตราย แก่บุคคล สัตว์ พืช ทรัพย์สิน หรือสิ่งแวดล้อม คำว่าวัตถุอันตรายจะนำไปใช้เฉพาะในประเทศไทยตามพระราชบัญญัติวัตถุอันตรายในการกำกับดูแลการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า การครอบครอง การผลิต และการส่งออกเท่านั้น โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณากำหนดรายชื่อสารเคมีที่จำแนกเป็นวัตถุอันตรายไว้ในบัญชีรายชื่อวัตถุอันตรายตามประกาศกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นผู้รับผิดชอบ มี 6 หน่วยงานหลักกำกับดูแล คือ 1) กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำหรับการนำไปใช้ทางอุตสาหกรรม 2) กรมวิชาการเกษตร สำหรับการนำไปใช้ทางการเกษตร ยกเว้นนำไปใช้ทางการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 3) กรมประมง สำหรับการนำไปใช้ทางการประมงและการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ 4) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำหรับนำไปใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข 5) กรมปศุสัตว์ สำหรับการนำไปใช้เกี่ยวกับปศุสัตว์ 6) กรมธุรกิจพลังงาน สำหรับการนำไปใช้เกี่ยวกับก๊าซปิโตรเลียมเหลว

3.6 วัตถุเสพติด คือ ยาเสพติดที่มีการใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ เช่น มอร์ฟีน ฝิ่น ยา หรือวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เช่น ยานอนหลับ ยาลดความอ้วนบางชนิด แม้แต่ สารระเหยจำพวก ทินเนอร์ แอลกอฮอล์ กาวยาง และวัตถุเสพติด เช่น สารเสพติดให้โทษ สิ่งจัดเป็น สารเสพติดตามกฎหมาย มี 3 ประเภท คือ สารเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทและ สารระเหย

3.6.1 สารเสพติดให้โทษ เป็นสารเคมีหรือวัตถุใดๆ ซึ่งเมื่อเสพเข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตาม เช่น รับประทาน สูบ ดมหรือฉีดแล้ว จะก่อให้เกิดผลต่อร่างกายและจิตใจที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) มีความต้องการเสพสารนั้นอย่างรุนแรงทั้งร่างกายและจิตใจ 2) ต้องเพิ่มขนาดหรือปริมาณการเสพสารนั้นมากขึ้นเป็นลำดับ 3) เมื่อหยุดเสพสารนั้นจะเกิดอาการถอนยา 4) สุขภาพของผู้เสพสารนั้นเป็นเวลานานจะทรุดโทรมลง

3.6.2 วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท เป็นสารเคมีหรือวัตถุใดๆ ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทส่วนกลางทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจ ความคิด พฤติกรรม การรับรู้ หรือ อารมณ์ หรือทำให้เกิดความผิดปกติของการควบคุมการ เคลื่อนไหวของร่างกายของผู้ที่ได้รับสาร เหล่านี้การแบ่งประเภทของวัตถุออกฤทธิ์ตามพระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 มีการ จัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) มีอันตรายร้ายแรง ไม่มีประโยชน์ทางการแพทย์
- 2) มีอันตรายมาก แต่มีประโยชน์ในทางการแพทย์ จึงต้องมีการควบคุมที่เข้มงวด ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 2 นี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้จัดหาและมีกระบวนการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานทั้งการผลิตและนำเข้า
- 3) มีอันตรายน้อยกว่าวัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 1 และประเภท 2 และมีการนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ซึ่งผู้รับอนุญาตต้องมายื่นขอขึ้นทะเบียนดำรับกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนก่อน จึงจะผลิตหรือนำเข้าได้ จากนั้นจึงสามารถขายให้กับสถานพยาบาลต่าง ๆ ได้
- 4) มีอันตรายน้อยกว่าวัตถุออกฤทธิ์ในประเภท 3 และมีการนำมาใช้ประโยชน์ทางการแพทย์ ซึ่งผู้รับอนุญาตต้องมายื่นขอขึ้นทะเบียนดำรับกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนก่อน จึงจะผลิตหรือนำเข้าได้ จากนั้นจึงสามารถขายให้กับสถานพยาบาลต่าง ๆ ได้

3.6.3 สารระเหย เป็นยาต้ม หรือ ยาสูด เป็นกลุ่มสารเคมีในครัวเรือนและอุตสาหกรรมหลายชนิดซึ่งไอระเหยหรือแก๊สอัดความดันสามารถทำให้เข้มข้นและสุดท้ายจะเข้าไปทางจมูกหรือปากเพื่อให้เกิดภาวะพิษได้ ในทางที่ผู้ผลิตมิได้ตั้งใจให้ใช้ มีการหายใจสารระเหยเข้าที่อุณหภูมิห้องผ่านการกลายเป็นไอ (ในกรณีของแก๊สอินทรีย์หรืออะซีโตน) หรือจากบรรจุภัณฑ์อัดความดัน (เช่น ไนตรัสออกไซด์หรือบิวเทน และไม่รวมยาที่สูดหลังเผาหรือให้ความร้อน ตัวอย่างเช่น เอมิลไนไตรต์ (ป๊อปเปอร์) ไนตรัสออกไซด์และโกลูอิน ซึ่งเป็นตัวทำละลายที่ใช้อย่างกว้างขวางในคอนแทกต์ซีเมนต์ (Contact Cement) ปากกาเคมีชนิดลบไม่ได้ และกาบางชนิด ถือเป็นสารระเหย แต่การสูบบุหรี่ ยาสูบ กัญชาและโคเคนไม่ใช่สารระเหย แม้ยาเหล่านี้สูดดมเข้าไปเมื่อสูบเช่นกัน

จากข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยนั้นจะสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) อาหาร คือ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย รวมถึงวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร 2) เครื่องสำอาง คือ วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ เพื่อความสะอาดและความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม 3) ยา คือ วัตถุที่มุ่งหมายใช้สำหรับการพิเคราะห์ บำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์ หรือสัตว์ 4) เครื่องมือแพทย์ คือ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกล วัตถุที่ใช้ใส่เข้าไปในร่างกายมนุษย์หรือสัตว์ 5) วัตถุอันตราย คือ วัตถุระเบิดได้ วัตถุไวไฟ วัตถุมีพิษ วัตถุที่ทำให้เกิดโรค วัตถุกำมันตรังสี 6) วัตถุเสพติด เป็นสารเสพติดตามกฎหมายมี 3 ประเภท คือ สารเสพติดให้โทษ วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และสารระเหย

4. แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจและเข้ามาแข่งขันกันมาก เนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ที่ส่งผลให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกันโดยแทบทุกประเทศออกมาตรการในการหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อให้เร็วที่สุดเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศไทยภายใต้พระราชกำหนด (พ.ร.ก.) หรือ รัฐกำหนด (Emergency Decree) เพื่อมุ่งรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป มีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติโรคระบาดและพฤติกรรมจึงกลายเป็นฐานวิถีชีวิต

ใหม่ (New Normal) จึงทำให้แนวโน้มของธุรกิจที่เกาะไปกับกระแสเพื่อสุขภาพ และความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีมูลค่ากว่า 140,000 ล้านบาท ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ (Older) โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของไทยไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งมีสัดส่วนกว่าร้อยละ 11 ของประชากรไทยทั้งหมดในปัจจุบัน และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14 ของประชากรไทยในปี 2568 ลูกค้ากลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญ และมีความต้องการสินค้าและบริการเฉพาะด้าน ซึ่งความต้องการสินค้าและบริการที่ช่วยรักษาอาการเจ็บป่วยหรือบำรุงร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทยา ซึ่งอุตสาหกรรมยา รวมถึงยาแผนปัจจุบันและเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการวินิจฉัยและรักษาโรคทุกประเภท มูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มขยายตัวต่ำที่ร้อยละ 2.0 - 3.0 ผลจากจำนวนผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลทั้งคนไทยและต่างชาติซึ่งเป็นตลาดหลักลดลง จากความกังวลการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 สำหรับปี 2564 - 2565 คาดว่ามูลค่าการจำหน่ายยาในประเทศจะขยายตัวดีขึ้นเฉลี่ยที่ 4.5 - 5.0% (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563 : เว็บไซต์) ตามความต้องการใช้ยาที่เพิ่มขึ้นจาก 1) การเจ็บป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่จำเป็นต้องพึ่งพายาเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาแพง 2) จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น และ 3) การเข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประชาชน

นอกจากนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความสุขทางกายและจิตใจ เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่มีการเติบโตได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องมือแพทย์ของไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2564 มีแนวโน้มเติบโตในอัตราเฉลี่ย 8.0 - 10.0% ต่อปี (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563 : เว็บไซต์) และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพของคนไทยเพิ่มขึ้นจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยรองรับ ความต้องการของผู้บริโภค และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญอีกกลุ่ม คือ กลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น เช่น

การเข้าฟิตเนส ควบคุมน้ำหนัก และคำนึงถึงปริมาณอาหารการกินมากขึ้น ในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้แนวโน้มอาหารของกลุ่มผู้บริโภคในปี 2020 ยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้น โดยมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท (วิจัยธนาคารกรุงเทพ, 2563) นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการขยายตัวของการทำให้เป็นเมือง (Urbanization) ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องหาวิตามินและอาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดย วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย (Generation Y)

1. ความหมายของเจนเอเรชันวาย

จากการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความหมายของเจนเอเรชันวายได้ดังต่อไปนี้

ณัฐพล ม่วงท่า (2564) ให้ความหมายไว้ว่า เจนเอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20-39 ปี ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2544 กลุ่มคนเจนเอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังแพร่หลาย ทำให้คนเจนเอเรชันวายมีพฤติกรรม ชอบเข้าสังคม ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์โดยจะชอบโพสต์หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพราะเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามา จึงมีการปรับตัวและความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

หทัยกานต์ บรรจงคชาธาร (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 -2543 มีอายุปัจจุบันระหว่าง 19-38 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและรับเอาความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว ชอบความ

สะดวกรวดเร็ว มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์ (2561) ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 19-38 ปี โดยในประเทศไทยมีจำนวน 20.6 ล้านคนหรือคิดเป็น 30% ของประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดหรือแบรนด์ เนื่องจากเติบโตพร้อมกับการพัฒนาของออนไลน์และเทคโนโลยี โดยมีการแบ่งเจเนอเรชันวายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุ 29-38 ปี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายตอนปลาย (Older Generation Y) เป็นกลุ่มคนทำงานในช่วงต้นต้องผ่านช่วงผันผวนทางเศรษฐกิจตัวย่ำภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการเมือง จึงทำให้มีความสามารถในการปรับตัวสูงมากเปิดรับสิ่งใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์และมีความตรงไปตรงมากล้าคิดกล้าพูดมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554 : 32 อ้างใน ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์, 2561 : 8) และกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอายุ 19-28 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่สารสนเทศ ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ (สำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคโดย EIC : 2563)

มนัสวี ศรีนนท์ (2560) ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชันวายเกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยและแพร่หลายรวมทั้งองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างรวดเร็วทำให้คนเจเนอเรชันวายมีความอดทนเริ่มน้อยลงสมาธิสั้นขึ้นและชอบในความสะดวกรวดเร็ว

ปณณธร เจริญชัยพุกษ์ (2559) ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Millennials เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ 17-34 ปี เป็นคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 โดยส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มนี้จะเป็นบุตรของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่มีลูกคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 โดยมีประชากรที่จัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวาย ถึง 14 ล้านคน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเจเนอเรชันที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2538 คนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์ที่มีบุตรซ้ำ โดยลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้ คือ มีความมั่นใจในตัวเองสูง เน้นการทำงานหนักเพื่อหวังผล มีความทะเยอทะยานสูง โหยหาความสำเร็จ โดยเฉพาะความสำเร็จทางการเงิน ชอบเสี่ยง ชอบความ

ท้าทาย ขอบนวัตกรรมใหม่ๆ เนื่องจากเติบโตมากับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ทำให้มีความสามารถ
 ในด้านการใช้เทคโนโลยีสูง จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าสิ่งรอบข้าง

จากข้อมูลความหมายของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า
 เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 มีอายุปัจจุบัน
 ระหว่าง 19 - 38 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและรับเอาความ
 เจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันสามารถใช้เครื่องมือ
 สื่อสาร ที่ทันสมัยได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย
 ตอนปลาย (Older Generation Y) มีอายุ 29 - 38 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานในช่วงต้นต้องผ่านช่วงผัน
 พ่วนทางเศรษฐกิจดัมย่ำกึ่งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการเมือง จึงทำให้มีความสามารถในการปรับตัวสูง
 มากเปิดรับสิ่งใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และกลุ่ม
 เจนเนอเรชันวายตอนต้น มีอายุ 19 - 28 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่สารสนเทศ เกิดมาพร้อม
 เทคโนโลยีที่ทันสมัยและแพร่หลายรวมทั้งองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและ
 รวดเร็ว

2. ลักษณะของเจนเนอเรชันวาย

จิราพร อัสวายุศักดิ์กุล (2560) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยมีความ
 ทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจ และ
 ทางการศึกษา นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้
 เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึง
 กัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นคนที่เปิดรับสื่อและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และกลุ่ม
 เจนเนอเรชันวายเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยมที่คล้ายกัน ทั้งนี้
 เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผล
 ให้กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2558) กล่าวว่า คนในเจนเนอเรชันวายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมา
 พร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญโดย
 คนในเจนเนอเรชันนี้มีลักษณะเฉพาะตัว คือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมาจึงทำให้เป็น

กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) ซึ่งสอดคล้องกับ
ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ

Beck (1997) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้ นอกจากนี้คนในเจเนอเรชันวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจจึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลไปยังแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่าง ๆ ของคนเจเนอเรชันวายซึ่งนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายรักความสะดวกสบายและรักความเป็นส่วนตัว

จากข้อมูลลักษณะของเจเนอเรชันวายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คนกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพราะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด

3. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งคนเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ ได้รับการศึกษาสูงขึ้น มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีทักษะสูงเมื่อเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย จังหวัดเลย จังหวัดหนองคาย จังหวัดบึงกาฬ จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดอุดรธานี จังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหารและจังหวัดสกลนคร ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดยโสธร จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดอำนาจเจริญและจังหวัดอุบลราชธานี และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ประกอบด้วย จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคามและจังหวัดร้อยเอ็ด (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563 : เว็บไซต์)

พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีการทำงานที่เน้นความเป็นอิสระในการทำงานและสามารถจัดระบบการทำงานเองได้ มีการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็นเพิ่มขึ้น มีแนวโน้มการก่อหนี้เพิ่มขึ้น ขาดการตระหนักในเรื่องการวางแผนด้านการเงินในอนาคต แต่งงานช้าและให้ความสำคัญกับการมีบุตรน้อยลง และให้ความสำคัญกับการดูแล

สุขภาพมากขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ, 2563 : เว็บไซต์) สอดคล้องกับผลสำรวจของ (ศูนย์วิเคราะห์ธนาคารทหารไทย, 2563 : เว็บไซต์) พบว่า จำนวนคนเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย มีอยู่ 14.4 ล้านคนและเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้กลุ่มนี้มีประชากรประมาณ 24 ล้านคนมีรายได้ที่สูงกว่าคนช่วงอายุเดียวกันในอดีต ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในช่วงอายุ 15-40 ปี (เจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี) ซึ่งให้ความสนใจต่อสุขภาพค่อนข้างสูง พร้อมทั้งกระแสการตื่นตัวทางด้านสุขภาพได้รับความสนใจในประเทศไทย ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของคนไทย พบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับ 12.7 ล้านคน ในการสำรวจครั้งก่อน รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ โดยลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล

1. ความหมายของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ไว้ดังนี้

กุลญาดา แจ่มปัญญา (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง รูปแบบการตลาดอย่างหนึ่งที่จะต้องอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นตัวการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งในที่นี้ไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะศิลปิน นักร้อง นักแสดงแต่รวมถึงคนทั่ว ๆ ไปที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่เราจะรู้จักกันในชื่อ เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์ หรือแม้แต่แฟนเพจชื่อดัง เป็นต้น

ณัฐริย์ ชันตพงศ์พันธุ์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การทำการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพล ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโปรโมทสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าโปรโมชันต่างๆ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าให้กับกลุ่มคนที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ

อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และ พิรยุทธ โอธพันธ์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหา

หรือการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจเพราะคนในกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักซึ่งสามารถสร้างฐานการรับรู้ทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีหากต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

Baker Childers และคณะ (2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง วิธีการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่ตราสินค้าต่าง ๆ ใช้ผู้มีอิทธิพลทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเป็นผู้นำบุคคลออนไลน์ และเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญที่ทางสังคมรักดี ติดตามผู้มีอิทธิพลที่ไว้วางใจและมีส่วนร่วมกับพวกเขาเป็นประจำและผู้ที่มีคุณค่าทางการตลาดต่อตราสินค้า

Childers et al. and De Veirman et al. (2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง รูปแบบการตลาดที่ตราสินคาร่วมมือกับโซเชียล ผู้มีอิทธิพลทางสื่อเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ได้รับความนิมอย่างมากในฐานะเทคนิคการตลาดเนื่องจาก การเติบโตอย่างต่อเนื่องของโซเชียลมีเดียทั้งในด้านการใช้งานอิทธิพลและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

Hoyer and MacInnis (2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างชื่อเสียงให้แก่แบรนด์ ผ่านช่องทางที่เฉพาะเพื่อเป็นการสนับสนุนตราสินค้า สนับสนุนผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการสร้างเนื้อหาร่วมกัน โดยจุดประสงค์เพื่อเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้า และผลักดันยอดขาย อีกทั้งได้กล่าวว่าการชักจูงเป็นเรื่องของการเชื่อมต่อระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

Tapinluencen (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ให้ความสำคัญกับผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ขับเคลื่อนข้อความของตราสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย

จากความหมายของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตลาดผู้ทรงอิทธิพล หมายถึง การทำการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโปรโมทสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า โดยผู้มีอิทธิพลมีความสำคัญในการขับเคลื่อนข้อความของตราสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย

2.ความสำคัญของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความสำคัญของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ไว้ดังนี้



ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคและช่วยขยายผลิตภัณฑ์ร่วมกับการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ กลยุทธ์นี้เป็นกระบวนการทางการตลาดแบบใช้อิทธิพลทางสังคมที่เกิดขึ้นในระบบออนไลน์โดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำเสนอมีแนวโน้มว่าจะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตาม เจ้าของแบรนด์จึงนิยมว่าจ้างให้บุคคลกลุ่มนี้ช่วยกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นการผนวกโซเชียลมีเดียเข้ากับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล เพื่อให้สามารถปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้สินค้าและบริการจริงมากกว่าโฆษณาที่ใช้เพียงแค่นักวิ่งหรือดาราย่างในมิติเดิม

นิตนา ฐานิธรนกร และ ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2556) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นผู้เผยแพร่และกระจายข้อมูลเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ในวงกว้าง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างโดยส่วนใหญ่เป็นกลยุทธ์ที่ตราสินค้าเลือกใช้

Rochell Bailis (2019) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล คือ การที่บริษัทหรือธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนับสนุนต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หรือเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

จากความสำคัญของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลนั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดกระจายข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และการตลาดผู้ทรงอิทธิพลยังเป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3. ประเภทของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ประเภทของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลไว้ ดังนี้

3.1 ประเภทการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ นิษฐา หุ่นเกษม (2563) พบว่า มีการตลาดผู้ทรงอิทธิพล 4 ประเภท ดังนี้

3.1.1 ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับสูง หรือ เมกาอินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 500,000 คน หรือ 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งจะเป็นผู้มีชื่อเสียงนักแสดงนักร้องหรือบล็อกเกอร์วีวเวอร์ชื่อดังหรือแอดมินเพจขนาดใหญ่

3.1.2 ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับกลาง หรือ แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 คน ถึง 500,000 คน ซึ่งจะเป็นบล็อกเกอร์วีวเวอร์ระดับกลางหรือแอดมินเพจระดับกลางและผู้นำความคิด

3.1.3 ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ระดับเล็ก หรือ ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 คน ถึง 50,000 คน ซึ่งจะเป็นผู้นำความคิดและผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปที่เป็นบล็อกเกอร์หรือแอดมินเพจขนาดเล็ก

3.2.4 ผู้ทรงอิทธิพลระดับนาโนหรือกลุ่มเฉพาะ (Nano Influencer) ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 5,000 คน

3.2 ประเภทการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ ศรัณย์ โรจนโสทร (2563) พบว่า มีการตลาดผู้ทรงอิทธิพล 4 ประเภท ดังนี้

3.2.1 Nano Influencers มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่มีผู้ติดตามน้อยที่สุดในผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่น ๆ แต่มีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บนโลกโซเชียลกับผู้ติดตามสูง ซึ่งผู้ติดตามจะชอบไลฟ์สไตล์ คอนเทนต์ และคำแนะนำผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่จริงใจ และพูดอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ผู้มีอิทธิพลระดับนาโนได้รับความนิยมสูง

3.2.2 Micro Influencers มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความชอบ หรือไลฟ์สไตล์ที่มีความเฉพาะด้าน (Niche Market) ซึ่งแบรนด์สามารถทำการตลาด

กับกลุ่ม Micro Influencer กลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อเลือกพันธมิตร (Partner) ที่ตอบโจทย์

3.2.3 Macro Influencers มีผู้ติดตาม 50,000-1,000,000 คน เป็นคนดัง (Celebrity) บนโลกโซเชียล และอาจเป็น Bloggers, Vloggers หรือ ผู้ที่ทำ Podcast ซึ่งผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้ไม่ได้เพียงแค่มีผู้ติดตามจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังเป็นคนดังที่มีผู้ติดตามสั่งสมมายาวนานหลายเดือน หรือหลายปี และเนื่องจากการที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างทั่วถึง

3.2.4 Mega Influencers มีผู้ติดตาม 1 ล้านคน ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำคอนเทนต์ และส่วนมากจะเป็นคนดังที่เป็นที่รู้จักทั่วไปทั้งในโลกออนไลน์ หน้าจอโทรทัศน์ และหน้าจอภาพยนตร์ โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป และ Mega Influencers จะมีไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักในช่องทางที่ชัดเจน ดังนั้นคอนเทนต์ของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามและผู้บริโภคทั่วไป

3.3 ประเภทการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ ชัยญานภรณ์ แสงตะโก (2560) พบว่า มีการตลาดผู้ทรงอิทธิพล 3 ประเภท ดังนี้

3.3.1 Micro Influencer เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามประมาณ 500-10,000 คนและมีค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 25 ถึง 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคลและผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัวซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น Micro Influencer จึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันทีและเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการ

3.3.2 Macro Influencers เป็นกลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ 56 ถึง 25% ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 ถึง 1 ล้านคน ผู้มีอิทธิพลมีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคมเช่นแฟชั่นและไลฟ์สไตล์แม้ว่าการมีส่วนร่วมต่ำกว่าที่ Micro Influencer แต่เข้าถึง (Reach) ผู้คนได้มากถึง 10 เท่าส่งผลให้แบรนด์ถูกพูดถึงมากขึ้น

3.3.3 Mega Influencer ผู้มีอิทธิพลจะเป็นคนดังในโซเชียลมีเดีย ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน มีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ในแต่ละโพสต์อยู่ที่ร้อยละ 2 ถึง 5

3.4 ประเภทการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ Landers (2020) พบว่ามีการตลาดผู้ทรงอิทธิพล 5 ประเภท ดังนี้

3.4.1 Nano Influencer มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้เป็นเหมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่คนที่รู้จักหรือเพื่อนรอบข้าง เช่น ดาวโรงเรียน นักกีฬาตัวจริง ประธานนักเรียน ที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของคนที่จะเป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer)

3.4.2 Micro Influencer มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน เป็นลำดับขั้นที่พัฒนามาจาก Nano Influencer ที่จะเริ่มมีฐานแฟนจากแนวทางของช่องทางหรือ เรื่องราว (Content) ที่นำเสนอและมีผู้ติดตามที่มากขึ้น

3.4.3 Mid Tier Influencer มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน เป็นลำดับขั้นที่ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนได้ชัดเจนมากขึ้น รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่น คนชอบรีวิวอาหาร, คนชอบท่องเที่ยว, คนเล่นเกม ฯลฯ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้านนั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้เรื่องราว (Content) ดูน่าสนใจมากขึ้น

3.4.4 Macro Influencer มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน มีคุณสมบัติที่ครบทั้งหมดที่มีอิทธิพล (Influencer) จะมีทั้งการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ, ตัวตนที่โดดเด่น, และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็น ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เต็มตัว เพราะสามารถหารายได้ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้

3.4.5 Mega Influencer มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คน ขึ้นไป เป็นขั้นที่มีผู้ติดตามมากกว่ามาตรฐานการวัดผู้ติดตามไปแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง ดารา นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง ที่ผู้คนให้การยอมรับเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) แบบวงกว้าง ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังคงตัวตนและแนวทางของตนเองอยู่ แตกต่างกันที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคสายอื่นได้ด้วยเช่นกัน จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออื่น ๆ Mega Influencer เป็นบุคคลที่ผู้คนรู้จักการเป็นแม่แบบของพฤติกรรมหรือความคิดที่ดีให้กับสังคมเป็นสิ่งที่เหมาะสมอย่างมาก หากจะสร้างสิ่งที่ดีกว่า การสื่อสารให้แบรนด์ การสื่อสารให้สังคมได้บางอย่างที่ดี ก็เป็นสิ่งที่ Mega Influencer สามารถทำได้ และยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้คนได้

จากข้อมูลประเภทของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการตลาดผู้ทรงอิทธิพลนั้นจะสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) Nano Influencers มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน 2) Micro Influencers มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน 3) Mid Tier Influencer มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน 4) Macro Influencers มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน และ 5) Mega Influencers มีผู้ติดตาม 1 ล้านคน ขึ้นไป ซึ่งการเลือกผู้มีอิทธิพล (Influencer) ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและบริการ การวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับแบรนด์ เพื่อทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถสร้างยอดขายมากขึ้น

4. องค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงแนวความคิดการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ วสุธิดา นุริตมนต์ บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563 : 86) พบว่ามีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

4.1.1 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การซึ่งสะท้อนถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้มีอิทธิพลและนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

4.1.2 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญจะมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4.1.3 ด้านความสามารถในการดึงดูด (Attractive) หมายถึง ความสามารถในการดึงดูด หรือความน่าสนใจที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวผู้มีอิทธิพล

4.1.4 ด้านการยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การยอมรับระหว่างกันของผู้มีอิทธิพลและผู้รับข่าวสาร

4.1.5 ด้านความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง การรู้สึกถึงความสอดคล้องใกล้เคียงกันของผู้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

4.2 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ กุลญาดา แจ่มปัญญา (2562 : 10) พบว่า มีองค์ประกอบด้วยปัจจัย 8 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ด้านความเชี่ยวชาญหรือความสามารถของแหล่งสาร (Source Expertise) หมายถึง การประเมินค่าโดยผู้รับสารเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกละเมิดออกมาว่ามีความถูกต้องและเป็น

ข้อมูลที่ดีหรือไม่ผ่านการพิจารณาจากปัจจัยของผู้ส่งสารว่ามีคุณสมบัติ ความถนัดเฉพาะทางและความรู้ในสิ่งที่สื่อสารหรือไม่โดยประกอบด้วยการมีประสบการณ์ของแหล่งสาร (Experienced) มีความเชี่ยวชาญ (Expert) มีความรู้ (Knowledgeable) มีความสามารถ (Qualified) และมีทักษะ (Skilled)

4.2.2 ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสารว่าสารนั้นสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยมีปัจจัยต่างประกอบด้วยความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ เป็นความจริง เชื่อถือได้ และตรงไปตรงมา

4.2.3 ด้านความเป็นพลวัต (Dynamism) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ส่งสารที่แสดงออกถึงความคล่องแคล่วและมีพลังประกอบด้วยความกล้าหาญ (Brave) การเป็นฝ่ายรุก (Aggressive) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Emphatic) ความรวดเร็ว (Fast) ความนอบน้อม (Meek) การโต้แย้ง (Active) ความมั่นใจ (Emphatic) และความกระตือรือร้น (Energetic)

4.2.4 ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่น่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารประกอบด้วยความยอดเยี่ยม (Classy) หน้าตาสวย (Beautiful) สง่างาม (Elegant) และเซ็กซี่ (Sexy)

4.2.5 ด้านความปรารถนาดีหรือการรับรู้ความห่วงใย (Perceived Caring) หมายถึง การที่ผู้รับสารรับรู้และรู้สึกว่าคุณส่งสารมีความเอาใจใส่และมีความตั้งใจในการสื่อสารประกอบด้วยความเข้าใจ (Understanding) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness) คุณสมบัตินี้ของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) หมายถึง การรับรู้ต่อความสามารถของผู้ส่งสาร

4.2.6 ด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) หมายถึง การรับรู้ต่อความสามารถของผู้ส่งสารประกอบด้วยมีเชาวน์ปัญญา (Intelligent) ได้รับการฝึกอบรม (Trained) และมีคุณสมบัติ (Qualified)

4.2.7 ด้านความปลอดภัยหรือปัจจัยด้านความอบอุ่นใจ (Safety Factor) หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อบุคลิกภาพต่างๆของผู้สื่อสารที่แสดงถึงความเป็นมิตรประกอบด้วยความร่าเริง (Cheerful) ความเป็นเพื่อน (Friendly) มีความสุภาพ (Polite) สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย (Congenial) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) มีความน่ารัก (Pleasant) มีความสงบ (Calm) รู้จักให้อภัย (Forgiving) มีความอ่อนโยน (Kind) มีความปลอดภัย (Safe) การมีมนุษยสัมพันธ์ (Friendly)

4.2.8 ด้านปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยแวดล้อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วยปัจจัยด้านกลุ่มสังคม (Social Capital) ระดับความใกล้ชิดของกลุ่มสนทนา (The Strength) ความเหมือน (Similarity) และการมีอิทธิพลระหว่างบุคคล (Interpersonal Influence)

4.3 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก เจมแปน (2558) พบว่าม็องค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

4.3.1 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลจะต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความชำนาญ

4.3.2 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลจะต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ความเคารพ (Respect) ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4.3.3 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลจะต้องมีรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

4.3.4 ด้านความเหมือน (Similarity) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีความคล้ายคลึงใกล้ชิดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น

4.4 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ ธนัทชนก สิทธิพันธ์ (2557 : 19) พบว่าม็องค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

4.4.1 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

4.4.2 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ

4.4.3 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

4.4.4 ด้านความเคารพ (Respect) หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

4.4.5 ด้านความเหมือน (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

4.5 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ ฌ็องนา อู๋มานะชัย (2556) พบว่า มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

4.5.1 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจในตัวบุคคลดังกล่าวรวมถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบ

4.5.2 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ

4.5.3 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง การดึงดูดใจจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

4.5.4 ด้านความเคารพ (Respect) หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตจึงควรเลือกพรีเซนเตอร์ที่คนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต

4.5.5 ด้านความเหมือน (Similarity) หมายถึง ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

4.6 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ Alexander et al. (2019) พบว่า มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

4.6.1 Wishful Identification หมายถึง ความชื่นชอบและความเชื่อมั่น ที่ให้ผู้รับสารรับรู้และรู้สึกได้ว่า ผู้ส่งสารมีความเอาใจใส่ มีความตั้งใจในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และตอบสนองความต้องการได้ด้วยความตั้งใจจริง

4.6.2 Perceived Similarity หมายถึง ระดับของการยอมรับในความคล้ายคลึงด้านทัศนคติ สถานะทางสังคมและวิถีชีวิตของผู้มีอิทธิพล

4.6.3 Trustworthiness หมายถึง ระดับความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้สื่อสารว่าสารนั้นสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยมีปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ ความน่าไว้วางใจ ความเป็นความจริง ความเชื่อถือได้และตรงไปตรงมา

4.6.4 Expertise หมายถึง การยอมรับในผู้มีอิทธิพลว่ามีความรู้ ความถนัดเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่ง

4.7 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ Chun Cui Shan (2018) ได้ศึกษาพบว่า มืองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

4.7.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับรองมีส่วนสำคัญองค์ประกอบสำหรับผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ การมีความน่าเชื่อถือจึงกลายเป็นแหล่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค Kim and Johnson (2015) กล่าวถึงผู้บริโภคว่าการตัดสินใจซื้อ จะได้รับผลกระทบจากสมาชิกที่สนิท เช่น ครอบครัวและเพื่อน ในทำนองเดียวกันการศึกษาที่ผ่านมามีตรวจสอบเชิงประจักษ์แล้วว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค

4.7.2 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคความตั้งใจในการซื้อ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ

4.7.3 ด้านความคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสนใจและความคิดคล้าย ๆ กัน การซื้อการตัดสินใจจะมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลมากกว่าเมื่อเทียบกับคนที่มีความคิดเห็นและความคิดที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงนอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่ามีภาพลักษณ์เหมือนกันและต้องการคล้ายกันจะเป็นแรงบันดาลใจมากขึ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.7.4 ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึง ผู้บริโภคจะยอมรับและเชื่อถือข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคยได้เร็วขึ้นมากกว่าแหล่งที่ไม่คุ้นเคย เพราะจะประเมินข้อมูลที่คุ้นเคยในรูปแบบท่าทีและความคิดเชิงบวกมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคนั้นพยายามตัดสินใจซื้อและพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจ ความคุ้นเคยจะมีส่วนสำคัญในการส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ซึ่งการรับรองจากบุคคลที่สามเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ผู้บริโภคอ่านออนไลน์ตรวจสอบจากแหล่งที่มาที่คุ้นเคยก่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.7.5 ด้านความชอบ (Likability) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติที่น่าสนใจส่งผลในเชิงบวกต่อผู้บริโภคทัศนคติซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อในเวลา ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับและซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่ได้รับการรับรองจากผู้มีอิทธิพลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยผู้บริโภคชอบเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ

4.8 การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ตามแนวคิดของ Jay P. Trivedi (2018) พบว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

4.8.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษ ความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

4.8.2 ด้านผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญ (Expert Influencers) หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดง การเล่นกีฬา หรือด้านความสวยความงามหากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นและทำให้เกิดการบอกต่อไปในทางที่ดี

4.8.3 ด้านการมีส่วนร่วมของกระบวนการข้อความ (Message Process Involvement) หมายถึง การมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลเมื่ออยู่ภายใต้การสื่อสารบางอย่าง การมีส่วนร่วมสูงขึ้นการประมวลผลข้อความจะดีกว่าการมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรควรใช้เพื่อวัดประสิทธิภาพของโดเมน เช่น การมีส่วนร่วมของข้อความโฆษณา

จากองค์ประกอบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลดังกล่าวข้างต้น พบว่า มีการนำองค์ประกอบมาใช้หลายบริบท ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ของ Alexander et al., (2019) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา (Wishful Identification) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Perceived Similarity) ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Perceived Expertise) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากองค์ประกอบมีนักวิจัยหลายท่านนิยามนำไปใช้ในการวิจัยเป็นจำนวนมาก และการตลาดผู้ทรงอิทธิพลถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดกระจายข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

1. ความหมายของทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายทัศนคติต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

กรปรียา อวพิทักษ์ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือรู้จักในลักษณะของการประเมินค่าในสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้ว ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นจะดำรงอยู่ระยะเวลาหนึ่ง และจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ

เรวัต บุษยานุรักษ์ (2551 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดด้านความชอบ ความไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้า ระดับของทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด ดังนี้ 1) ลูกค้ำสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคาโดยเฉพาะถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2) ถ้าลูกค้ำมีความพอใจในตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย 3) ลูกค้ำพอใจถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลง ตราสินค้า 4) ถ้าตราสินค้านั้นมีคุณค่า ลูกค้ำจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม และ 5) หากลูกค้ำมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้าของแต่ละบุคคลซึ่งนั่นหมายความว่าโดยหลักแล้วทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า และยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้

East (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น ตราสินค้า ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยทัศนคติจะเป็นการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างแน่นอนซึ่งการกระทำต่างๆของผู้บริโภคที่แสดงออกสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน

Mitchell and Jerry (1981) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังตัวอย่าง เช่น การประเมินผลทางอารมณ์ อาจรวมไปถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้ด้วย

Mitchell and Olson (1981) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า ตราสินค้าหนึ่งๆที่ซ่อนอยู่ในใจของผู้บริโภค

Fishbien and Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรงกับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ที่เกิดขึ้น หรือความคิด เช่นผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้แทนตราสินค้า

จากความหมายของทศนคติต่อตราสินค้า ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude Toward Brand) เป็นการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เช่น การประเมินผลทางอารมณ์อาจรวมไปถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

2. ความสำคัญของทศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความสำคัญของทศนคติต่อตราสินค้าไว้ดังนี้

ปาริชา จันเพ็ชร (2565) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าจำเป็นในทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตราสินค้าจะเกิดเนื่องจากความคิดความเอนเอียงทางจิตใจของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะมีมุมมองเชิงบวกต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อใช้สินค้า หรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ

พรพรรณ พิทยบำรุง (2562) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทศนคติต่อตราสินค้านั้น สามารถประเมินได้ว่าเป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attributes) คุณประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Benefits) และคุณประโยชน์จากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential Benefits) ซึ่งทศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพื่อการศึกษา ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการ เพราะ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีผลมาจากทศนคติโดยตรง

พัชริตา สุภาพันธ์ (2559) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้าและใช้เป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและยังส่งผลต่อตราสินค้านั้น ๆ เพราะ จะช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในส่วนของการตลาดไปได้ อีกทั้งเป็นการปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งรายอื่น ๆ

หะหมุด หะยิมัด และ ก่อพงษ์ พลโยราช (2558) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ณัฐพงษ์ เคียงกิตววรรณ (2557) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าและประสบการณ์รวมถึงการหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ และการที่ลูกค้ามีทศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ และส่วนผสมทางการตลาดก็เป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

จากความสำคัญของทศนคติต่อตราสินค้านี้ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกับปริมาณการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคจากผู้จัดจำหน่ายหรือจากธุรกิจต่าง ๆ และทศนคติต่อตราสินค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในส่วนของการตลาด เพราะผู้บริโภคจะปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่ง นอกจากนี้ทศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายังส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4.องค์ประกอบของทศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทศนคติต่อตราสินค้า มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงแนวความคิดทศนคติต่อตราสินค้า ที่สำคัญดังนี้

4.1 ทศนคติต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ วัลลภา วงศ์ศักดิ์รินทร์ (2558 : 73) พบว่ามีทศนคติต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ไว้ดังนี้

4.1.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

4.1.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

4.1.3 ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive Component) หมายถึง การสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทศนคติ

4.2 ทศนคติต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ ทิตยา สุวรรณชัย (2552) พบว่ามี ทศนคติที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

4.2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง การเรียนรู้ ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับวัตถุสิ่งของบุคคลเหตุการณ์ กล่าวคือ การที่บุคคลสามารถ นำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณา ประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินหาความรู้ในทางที่ดีก็จะมีทศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็ไม่มีทศนคติ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้ลึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมีลักษณะปลอดจาก อารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

4.2.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะ ทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด เช่น บรรดาความรู้สึกที่ชอบไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยคิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

4.2.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจาก ความคิดและความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

4.3 ทศนคติต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ East (1998) พบว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ไว้ดังนี้

4.3.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ ที่บุคคลมีซึ่งเป็นความเชื่อหรือความรู้ที่ได้มาจากการประสบการณ์และไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ตรงหรือ ข้อมูลข่าวสารรอบข้างได้ผสมผสานกันและเกิดเป็นความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้น

4.3.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมี ซึ่งจะต่างกันไปตามค่านิยมและบุคลิกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหรือเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อสิ่งใด

4.3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะ กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งอันเป็นผลต่อเนื่องจาก 2 องค์ประกอบแรกในแง่ของสินค้า องค์ประกอบนี้ หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ สอดคล้องกัน

4.4 ทศนคติต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) ได้นำมาใช้ พบว่ามีทศนคติต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ไว้ดังนี้

4.4.1 ด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.2 ด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนของการรับรู้และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถือเป็นองค์ประกอบแรกจากการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

4.4.3 ด้านพฤติกรรม (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทัศนคติและความเชื่อ

4.5 ทัศนคติต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Fishbien and Ajzen (1975) ได้นำมาใช้ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน

4.5.1 องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด (The Cognitive Component) หมายถึง ประสบการณ์ตรงและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) ของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Solomon (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความคิดนี้ หมายถึง ความเชื่อที่ลูกค้า คิดว่าถูกต้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง เรื่องอารมณ์ และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าและรู้สึกประทับใจ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการใหม่ ทั้งนี้ Lantos (2011) ได้ กล่าวว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการกระทำ และ Wilkie (1994) อธิบายว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ (ชอบหรือไม่ชอบ) และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) หมายถึง เรื่องเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมและการกระทำที่แท้จริง (Actual Behavior) ของลูกค้าในทางการตลาด หมายถึง ความตั้งใจซื้อของลูกค้า Engel, Blackwell and Miniard (1986) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มของการกระทำของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนในองค์ประกอบนี้ คือ ความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Intention to Buy)

4.6 ทัศนคติต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้นำมาใช้ พบว่ามีทัศนคติต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน

4.6.1 องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4.6.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล

4.6.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง การแสดงออกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกัน ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็น ส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และการเรียนรู้

จากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้แนวคิดทัศนคติต่อตราสินค้า ของ Schiffman and Kanuk, 1994 ซึ่ง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแนวความคิดและองค์ประกอบมีความเหมาะสมกับ ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย พบว่า ความเข้ากันของตราสินค้าขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และ อัตลักษณ์ของตัวผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสามองค์ประกอบที่ส่งผลถึงความเข้ากันได้กับตราสินค้า จนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้ามก็ควรระมัดระวังความโด่งดัง งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญในการตระหนักถึงการร่วมมือกันระหว่างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับตราสินค้าในการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภค

พิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับทางด้านปรารถนาและด้านความเชี่ยวชาญแตกต่างกัน และยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์หลังการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สอดคล้องกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

วิลาวัลย์ จันทรีใบเล็ก (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพชฌัญญ์ด้วยสื่อออนไลน์ Instagram ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Gen Y พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-37 ปี นับเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจส่วนใหญ่เรื่องเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน การสื่อสารสังคมออนไลน์และเสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า

สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2564 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบในด้านของลักษณะทางประชากรต่อความคิดเห็นต่อมาโครินฟลูเอนเซอร์ ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูง กว่าปริญญาตรี ทำให้เห็นว่าหากกลุ่มมาโครินฟลูเอนเซอร์ ต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น กลุ่มวัยรุ่นและเริ่มทำงานจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ ตลอดจนรูปแบบในการ นำเสนอสินค้าเป็นอันมาก

พิชญา กอกลาภ (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทศนคติได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า

วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสาร ทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของ ผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี องค์ประกอบ 6 องค์ประกอบ ด้านความนิยม ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่นข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของการศึกษารั้งนี้ พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดย ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ด้าน ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปรารถนาดีหรือการรับรู้ความห่วงใย (Goodwill/Perceived Caring) ด้านคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) และด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ในเชิงบวกและการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ซึ่งมีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ โดยด้านเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ด้านรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ศุขยา สุขวราภิรมย์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับทางด้านความปรารถนา เนื่องจาก ระดับการศึกษายังสูงจะทำให้เกิดการวิเคราะห์ เปรียบเทียบอย่างรอบคอบใช้ประสบการณ์และใช้ข้อมูลจากปัจจัยอื่นมาตัดสินใจซื้อ ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

ณัฐรีย์ ชันติพงศ์พันธุ์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลกับการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในด้านการทำให้เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์หรือตราสินค้าได้มากที่สุดอีกทั้งมีทัศนคติที่ดีมากต่อการทำการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ขณะที่ด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในการโปรโมทสินค้ามีความน่าสนใจและผู้ทรงอิทธิพลสามารถทำให้เกิดกระแสต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้และมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการทำการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพล

พิมพรรณ ศรีผล (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) และยังพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อริญชัย ณ ระนอง และคณะ (2559: 145-168) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude towards Advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude towards Brand) นั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) โดยมีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (Actor) และความเป็นผู้รับรอง (Endorser) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้ พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างประเภทดารานักแสดง และประเภทความเป็นผู้รับรองนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบ จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร ทรรศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนได้ส่วนเสียมีการเปิดรับข่าวสาร ทรรศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมมากกว่าผู้สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทรรศนคติ ทรรศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามหลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้สนับสนุนตราผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และทรรศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามหลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ณัฐหทัย เจิมแป้น (2558 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

อัมตชนก สิริพันธ์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทรรศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่ออินสตาแกรมทั้ง 5 ด้าน ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือน ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยด้านที่ผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน จะมีทรรศนคติต่อการใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกัน จะมีทรรศนคติที่มีต่อการใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียงมา รับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ภัสราพร รัตนชาติ (2557: 385-407) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

งานวิจัยต่างประเทศ

Wielman and Mettenheim (2020: Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางความคิดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า คุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และความพึงพอใจกับตราสินค้า (Brand Satisfaction) อินฟลูเอนเซอร์ Influencer อันมีลักษณะเด่นในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งอิทธิพลกับทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดต้องการซื้อ

Alexander และคณะ (2019 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของผู้มีชื่อเสียงกับผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียที่มีทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ พบว่า การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง (Perceived Similarity) การระบุตัวตนที่ปรารถนา (Wishful Identification) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ มากกว่าผู้มีชื่อเสียง

Bolstad and Phillip (2019 : Abstract) ได้ศึกษา โฆษณาอินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้มีอิทธิพลและบริษัท : ผลกระทบเปรียบเทียบบนความตั้งใจในการซื้อทัศนคติต่อแบรนด์และการบอกปากต่อปาก พบว่า ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อฐานผู้ติดตามในการแชร์รูปภาพยอดนิยมแพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์

ด้านความน่าเชื่อถือด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความไว้วางใจและด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา

Dogra (2019 : Abstract) ได้ศึกษา ผลกระทบของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางหรือการเปรียบเทียบ Generation Z และ Millennial พบว่า การใช้การตลาดแบบอาศัยผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบสูงกว่าคนรุ่นใหม่เมื่อเทียบกับเช่น Generation Z และ Millennial ผู้ทรงอิทธิพลและบล็อกเกอร์สามารถสร้างภาพสะท้อนให้ผู้บริโภคได้ ด้านความถูกต้อง ด้านความคล้ายคลึงที่สอดคล้องกับรสนิยมและลักษณะ เพื่อโน้มน้าวให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้รับการยอมรับว่ามีการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ผลกระทบที่สำคัญต่อผู้บริโภค การศึกษาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 5 ตัว ได้แก่ ทัศนคติของผู้มีอิทธิพล ทัศนคติต่อแบรนด์ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ความสอดคล้องกับตนเอง และความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านวิธีการเชิงปริมาณการสำรวจออนไลน์จัดทำขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกทางออนไลน์ จากผลการสำรวจพบว่า ได้รับการยอมรับว่าการตลาดที่มีอิทธิพลมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางไม่มีความแตกต่างในผลกระทบต่อทั้ง Generation Z และ Millennial

Kalu (2019 : Abstract) ได้ศึกษา ผลกระทบของสื่อสังคมการตลาดของผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจจากชาวไอริชการรับรู้ของชายล้วน : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมแฟชั่นไอริช พบว่าระดับการมีส่วนร่วมกับผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียและความตั้งใจในการซื้อในอุตสาหกรรมแฟชั่นคนรุ่นมิลเลนเนียลชายไม่คุ้นเคยกับการโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่พวกเขาอยู่ในยุคที่อินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จและใช้จ่ายส่วนใหญ่เวลาของพวกเขาบนโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังเผยว่าสำหรับบริษัทต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงชายชาวไอริชคนรุ่นมิลเลนเนียลผ่านโฆษณาออนไลน์ จะต้องใช้การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลมากกว่านั้นได้รับการยืนยันว่า เนื้อหาภาพดึงดูดพวกเขาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และพวกเขาใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ต้องการ คือ อินสตาแกรม (Instagram) ลักษณะทางกายภาพของโซเชียลมีเดียผู้มีอิทธิพลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของชายชาวไอริชมิลเลนเนียลและพฤติกรรมต่อผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย

Min Xiao และคณะ (2018 : Abstract) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทางการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนยูทูบ (YouTube) : แบบจำลองระบบอิวิริสติก การเพิ่มขึ้นของการตลาดที่มีอิทธิพลทำให้ยูทูบ (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มสื่อที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ความน่าเชื่อถืออิทธิพลทางสังคม การโต้แย้งคุณภาพและการมีส่วนร่วมของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนยูทูบ (YouTube) การวิเคราะห์ผลลัพธ์แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติของแบรนด์และวิดีโอ

Pradhan, Duripandian ne Sethi (2016: Abstract) ได้ศึกษา ความสอดคล้องบุคคลที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าและบุคลิกส่วนตัวของผู้บริโภคส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจพบว่า ความสอดคล้องของผู้บริโภคกับตราสินค้าและความสอดคล้องของตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลกระทบท่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ความสอดคล้องของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผู้บริโภคนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลของการวิจัยนี้ทำให้นักการตลาดต้องการได้เข้าใจถึงผลกระทบของความสอดคล้องของบุคคลที่มีชื่อเสียงตราสินค้าและผู้บริโภคต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรุณี เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 384.16 เป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. วิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิตามการแบ่งเขตพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (Stratified Random Sampling) จากจำนวนประชากรกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทั้งหมด 6,366,982 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563 : เว็บไซต์) โดยแบ่งออกเป็น 3 เขตพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนกตามการแบ่งเขตพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบกลับ แบบสอบถาม (คน)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	1,712,055	108	108
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	1,458,962	92	92
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	3,195,965	200	200
รวม	6,366,982	400	400

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

2. วิธีการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 18 ข้อ โดยครอบคลุมการตลาดผู้ทรงอิทธิพล 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา 4 ข้อ ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน จำนวน 5 ข้อ ด้านความน่าไว้วางใจ จำนวน 4 ข้อ และด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ โดยครอบคลุมทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ จำนวน 4 ข้อ และด้านความรู้สึก 3 ข้อ ด้านพฤติกรรม 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล และทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

4.1 ผศ.ดร.นิกร ยาสมร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ประจำวิทยาเขตมหาสารคาม

4.2 อ.ดร.แคทลียา ชาปะวงษ์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผศ.ดร.สุธนา บุญเหลือ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาดัชนีสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.667 – 1.000 (ตาราง 41 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) ที่ได้นำเสนอว่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ และนำเสนอ ผศ.ดร.จุฬารัตน์ ชันแก้ว และ ผศ.ดร.ประทานพร จันทรอินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง เพื่อตรวจทานความเรียบร้อยของแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการนำไปใช้

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคลดต้นทุนเพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการตลาดผู้ทรงอิทธิพลได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.568 – 0.868 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค) และทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.401 – 0.787 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Conbach) ซึ่งการตลาดผู้ทรงอิทธิพลมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.736 – 0.922 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค) และทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.735 – 0.828 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติรกานันท์ (2551) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

8. เข้ารับการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษาหรือนักวิจัย ผ่านทางระบบการเรียนรู้ออนไลน์ของสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (ภาคผนวก ข)

9. นำเสนอแบบสอบถามพร้อมใบรับรองผลการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์เสนอต่อ กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น

10. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากที่ได้รับเอกสารรับรองโครงการวิจัย จาก ผศ.ภญ. ราตรี สว่างจิตร ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร

2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนอเรชั่นวาย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยพร้อมกับแนบเอกสารขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

4. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ฉบับสมบูรณ์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตามการแบ่งเขตพื้นที่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อิน스타그램 เป็นต้น

เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15 มกราคม 2565 – 15 กุมภาพันธ์ 2565

5. เมื่อครบกำหนดระยะเวลา 15 วัน หากได้รับแบบสอบถามตอบกลับในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ยังไม่ครบจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามอีกครั้งไปยังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบกลับจนครบ 400 ฉบับ ซึ่งรวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 30 วัน โดยเก็บแบบสอบถามสิ้นสุดวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2565

6. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

7. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลัก สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลและทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 120-121)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 และ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลและทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test Sample) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ความถี่ (Frequency)

1.2 ร้อยละ (Percentages)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi Collinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 t-test

4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)

4.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจาะเรชันวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factor)
Adj R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
IFM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม
WI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนา

PS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน
TW	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความน่าไว้วางใจ
PE	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ATB	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม
CC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้
AC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก
BC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรม

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้ากลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้ากลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและ
การสร้างสมการพยากรณ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลและทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
กลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
จังหวัดที่อาศัยอยู่

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	162	40.50
1.2 หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 19 - 28 ปี	251	62.70
2.2 29 - 38 ปี	149	37.30
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.70
3.2 ปริญญาตรี	229	57.30
3.3 ปริญญาโท	42	10.50
3.4 ปริญญาเอก	22	5.50
4. อาชีพ		
4.1 นิสิต/นักศึกษา	57	14.20
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	20.30
4.3 พนักงานบริษัท	110	27.50
4.4 ธุรกิจส่วนตัว	77	19.30
4.5 รับจ้าง	47	11.70
4.6 อื่น ๆ	28	7.00
	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.70
5.2 10,000 – 20,000 บาท	209	52.30
5.3 20,001 – 30,000 บาท	63	15.70
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	69	17.30
รวม	400	100.00
6. จังหวัดที่อาศัย		
5.1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	108	27.00
5.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	200	50.00
5.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) มีอายุ 19 – 28 ปี (ร้อยละ 62.70) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 57.30) รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 26.70) มีอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 27.50) รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 20.30) และธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 19.30) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 52.30) รองลงมา มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 17.30) มีจังหวัดที่อยู่อาศัยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ร้อยละ 50.00) รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (ร้อยละ 27.00)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงค่าดังตารางที่ 3-7

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมและรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความปรารถนา	4.04	0.58	มาก
2. ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน	4.16	0.52	มาก
3. ด้านความน่าไว้วางใจ	4.16	0.53	มาก
4. ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	4.18	0.53	มาก
โดยรวม	4.13	0.39	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน ($\bar{X} = 4.16$) และด้านความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา เป็นรายชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์	4.08	0.77	มาก
2. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม	4.02	0.77	มาก
3. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างและโดดเด่น	4.06	0.74	มาก
4. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ	3.99	0.79	มาก
โดยรวม	4.04	0.58	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.08$) ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างและโดดเด่น ($\bar{X} = 4.06$) และ ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง เป็นรายชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคล้ายคลึงกับท่าน	4.09	0.75	มาก
2. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคล้ายคลึงกับท่าน	4.26	0.67	มาก
3. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	4.23	0.78	มาก
4. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีอายุใกล้เคียงกับท่าน	4.00	0.78	มาก
5. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบปัญหาเดียวกับท่าน	4.25	0.72	มาก
โดยรวม	4.16	0.52	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคล้ายคลึงกับท่าน ($\bar{X} = 4.26$) ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบปัญหาเดียวกับท่าน ($\bar{X} = 4.25$) และท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

พูน ปรณ จิตโต ชีเว

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าไว้วางใจ เป็นรายชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	4.18	0.74	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง	4.28	0.70	มาก
3. ท่านเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าไว้วางใจ	4.11	0.72	มาก
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือผู้มีอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี	4.06	0.73	มาก
โดยรวม	4.16	0.53	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง ($\bar{X} = 4.28$) ท่านให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X} = 4.18$) และท่านเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นรายชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.20	0.69	มาก
2. ท่านยอมรับผู้ทรงอิทธิพลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นจริง	4.10	0.73	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี	4.18	0.72	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถอธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ละเอียด	4.25	0.73	มาก
5. ท่านเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมืออาชีพหรือรางวัลการันตีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.17	0.73	มาก
โดยรวม	4.18	0.53	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถอธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ละเอียด ($\bar{X} = 4.25$) ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.20$) และท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย แสดงค่า
ดังตารางที่ 8-11

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้าน
ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของ
ประเทศไทย

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรู้	4.14	0.53	มาก
2. ด้านความรู้สึก	4.25	0.53	มาก
3. ด้านพฤติกรรม	4.19	0.52	มาก
โดยรวม	4.19	0.42	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ
ค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.25$) ด้านพฤติกรรม
($\bar{X} = 4.18$) และด้านความรู้ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

พูน ปณ จิต ชีเว

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ เป็นรายชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ	4.08	0.83	มาก
2. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.05	0.70	มาก
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย	4.15	0.70	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ให้ข้อมูลได้ละเอียด	4.28	0.69	มาก
โดยรวม	4.14	0.53	มาก

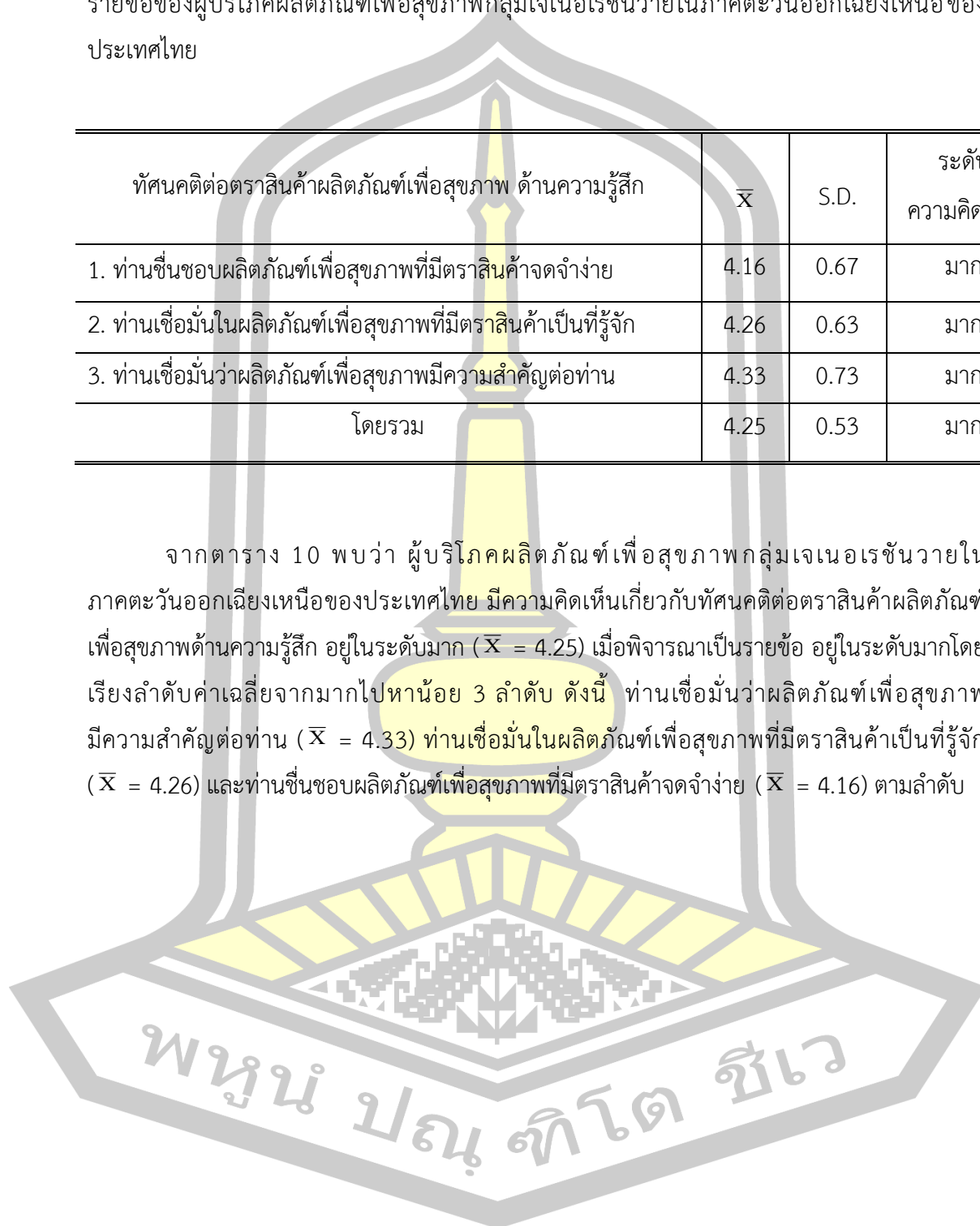
จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ให้ข้อมูลได้ละเอียด ($\bar{X} = 4.28$) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย ($\bar{X} = 4.15$) และท่านเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ



ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก เป็นรายชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าจดจำง่าย	4.16	0.67	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.26	0.63	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสำคัญต่อท่าน	4.33	0.73	มาก
โดยรวม	4.25	0.53	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสำคัญต่อท่าน ($\bar{X} = 4.33$) ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.26$) และท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าจดจำง่าย ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรม เป็นรายข้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	4.15	0.70	มาก
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น	4.19	0.72	มาก
3. ท่านจะรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.81	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพครั้งต่อไป เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น	4.34	0.72	มาก
5. ท่านสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่นทราบได้	4.29	0.67	มาก
โดยรวม	4.19	0.52	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพครั้งต่อไป เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น ($\bar{X} = 4.34$) ท่านสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่นทราบได้ ($\bar{X} = 4.29$) และท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

พูน ปณ จิต ชเว

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยที่มี เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน แสดงค่า
ดังตาราง 12-21

4.1 เพศ

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ
แตกต่างกัน (t-test)

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความปรารถนา	4.06	0.56	4.02	0.60	0.613	0.540
2. ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง	4.12	0.49	4.19	0.54	- 1.385	0.167
3. ด้านความน่าไว้วางใจ	4.12	0.55	3.18	0.51	-1.166	0.244
4. ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	4.20	0.54	4.16	0.52	0.709	0.479
รวม	4.16	0.54	3.96	0.54	- 0.387	0.699

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นการตลาดผู้ทรงอิทธิพล
โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง ด้านความ
น่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.2 อายุ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน (t-test)

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	อายุ 19 - 28 ปี		อายุ 29 - 38 ปี		t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านความปรารถนา	4.06	0.58	4.00	0.59	1.023	0.307
2. ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง	4.18	0.49	4.14	0.55	0.739	0.460
3. ด้านความน่าไว้วางใจ	4.15	0.53	4.17	0.53	-0.350	0.726
3. ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	4.18	0.55	4.17	0.50	0.156	0.876
รวม	4.14	0.54	4.12	0.54	0.566	0.572

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

4.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.382	0.127	0.851	0.467
	ภายในกลุ่ม	396	59.293	0.150		
	รวม	399	59.675			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การตลาด ผู้ทรงอิทธิพล	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	1.976*	0.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้อยคลึง ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 43 ภาคผนวก ง) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

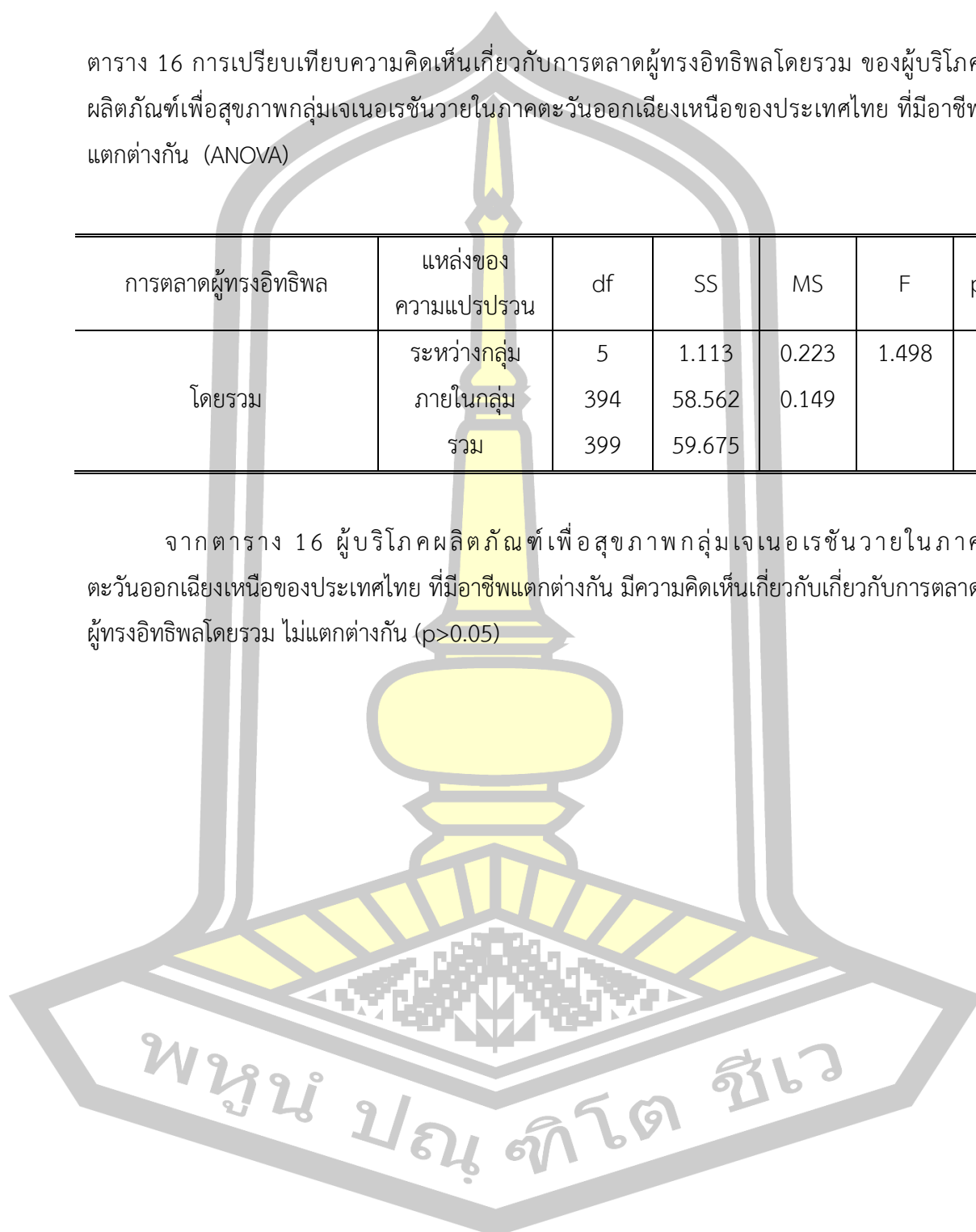
ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนา น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 44 ภาคผนวก ง)

4.4 อาชีพ

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.113	0.223	1.498	0.189
	ภายในกลุ่ม	394	58.562	0.149		
	รวม	399	59.675			

จากตาราง 16 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

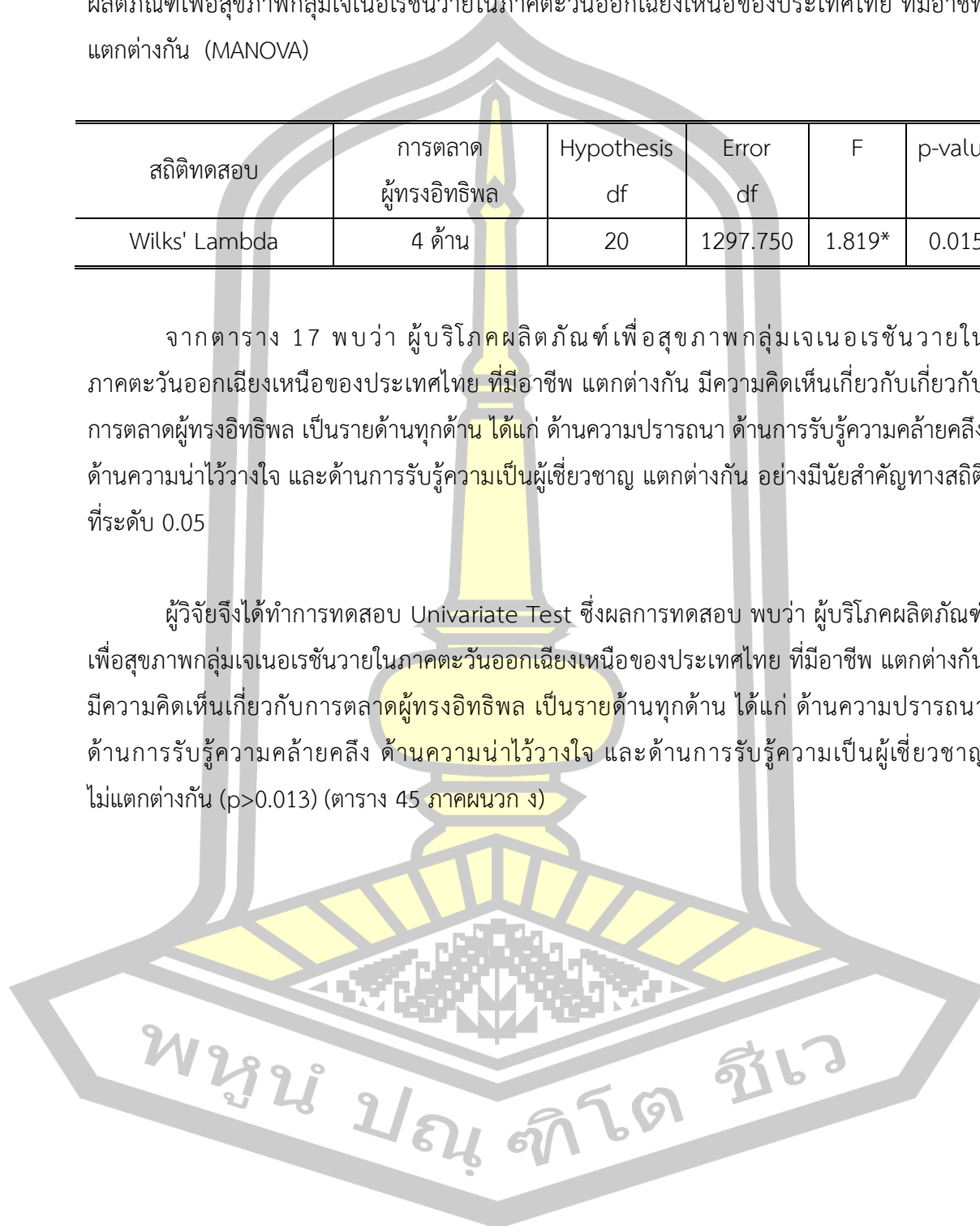


ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การตลาด ผู้ทรงอิทธิพล	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	20	1297.750	1.819*	0.015

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) (ตาราง 45 ภาคผนวก ง)



4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.306	0.102	0.681	0.564
	ภายในกลุ่ม	396	59.369	0.150		
	รวม	399	59.675			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	0.936	0.509

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

4.6 จังหวัดที่อาศัย

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน (ANOVA)

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.754	0.293	0.537	0.746
	ภายในกลุ่ม	397	54.921	0.546		
	รวม	399	59.675			

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	8	788.000	1.066	0.389

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

5.1 เพศ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม
และเป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ของประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความรู้	4.15	0.55	4.13	0.51	0.489	0.625
2. ด้านความรู้สึก	4.23	0.57	4.26	0.49	- 0.638	0.524
3. ด้านพฤติกรรม	4.17	0.52	4.20	0.52	- 0.435	0.663
โดยรวม	4.18	0.55	4.20	0.51	- 0.240	0.808

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายใน
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อ
ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และ
ด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พูน ปณ จิตโต ชีเว

5.2 อายุ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม และเป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (t-test)

ทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	อายุ 19 – 28 ปี		อายุ 29 – 38 ปี		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความรู้	4.16	0.55	4.11	0.47	0.871	0.384
2. ด้านความรู้สึก	4.23	0.56	4.28	0.46	- 0.836	0.404
3. ด้านพฤติกรรม	4.20	0.51	4.16	0.45	0.717	0.474
โดยรวม	4.18	0.55	4.20	0.51	0.312	0.756

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความคิดเห็นทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

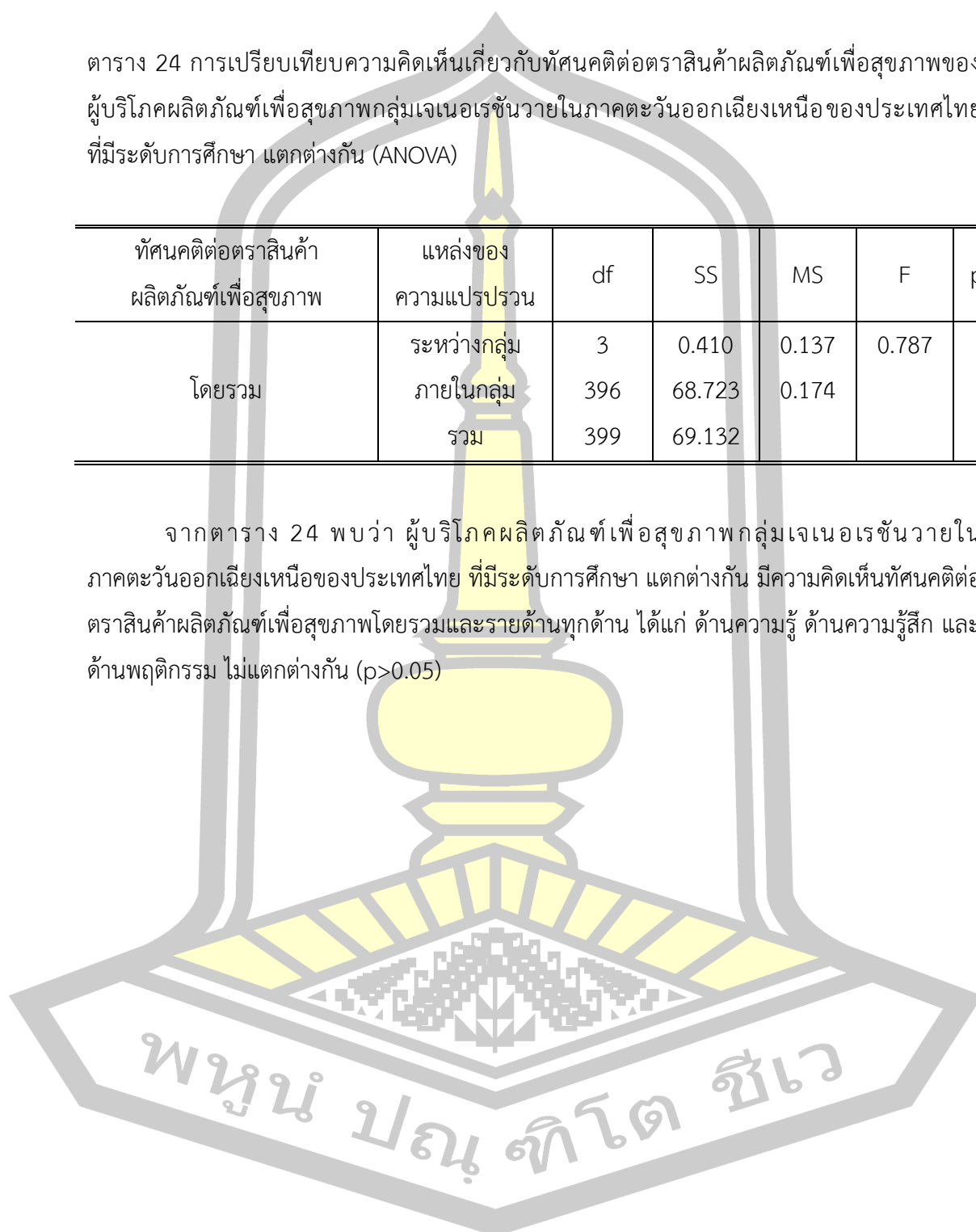
พูน ปณ จิตโต ชีเว

5.3 ระดับการศึกษา

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ANOVA)

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.410	0.137	0.787	0.501
	ภายในกลุ่ม	396	68.723	0.174		
	รวม	399	69.132			

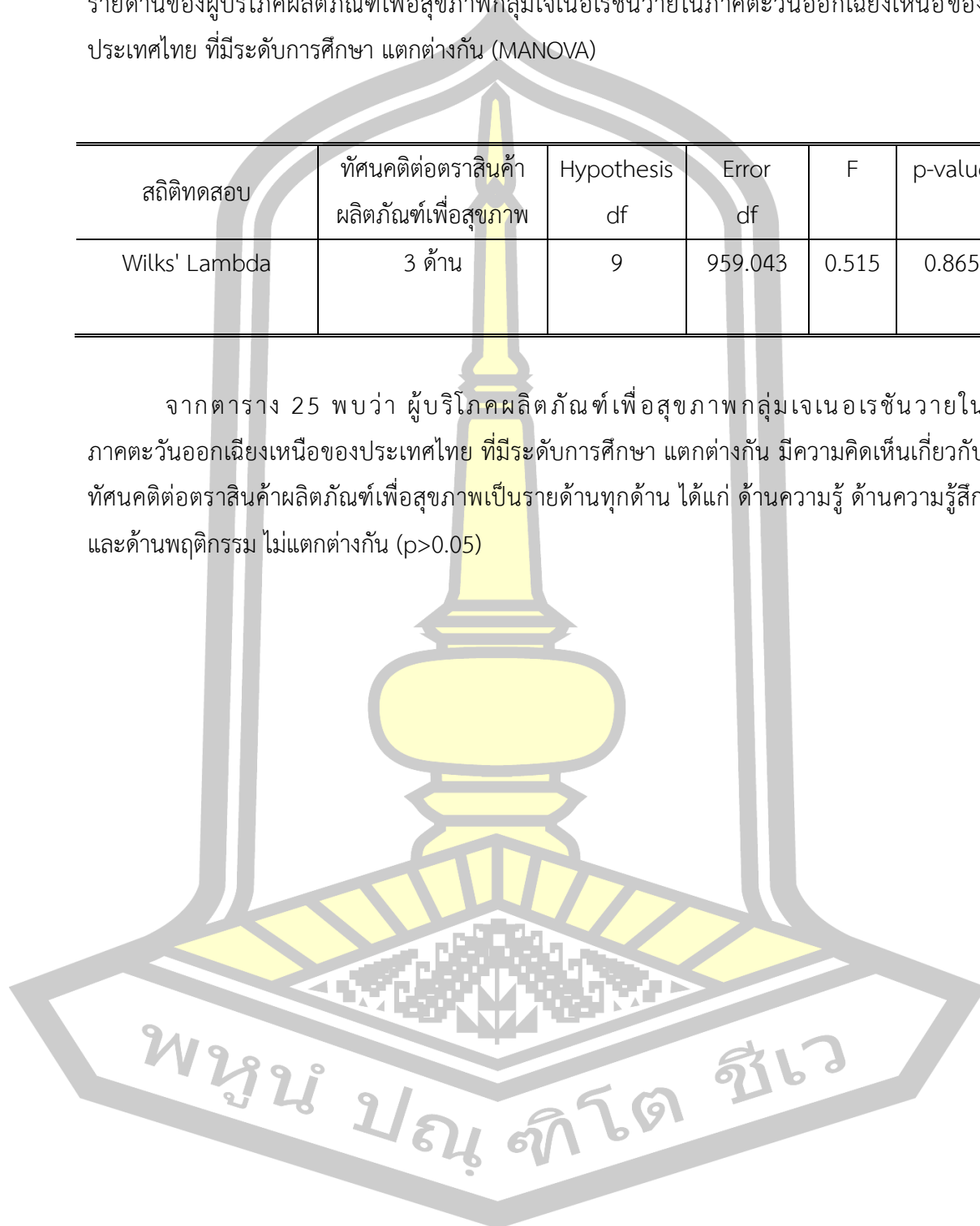
จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9	959.043	0.515	0.865

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

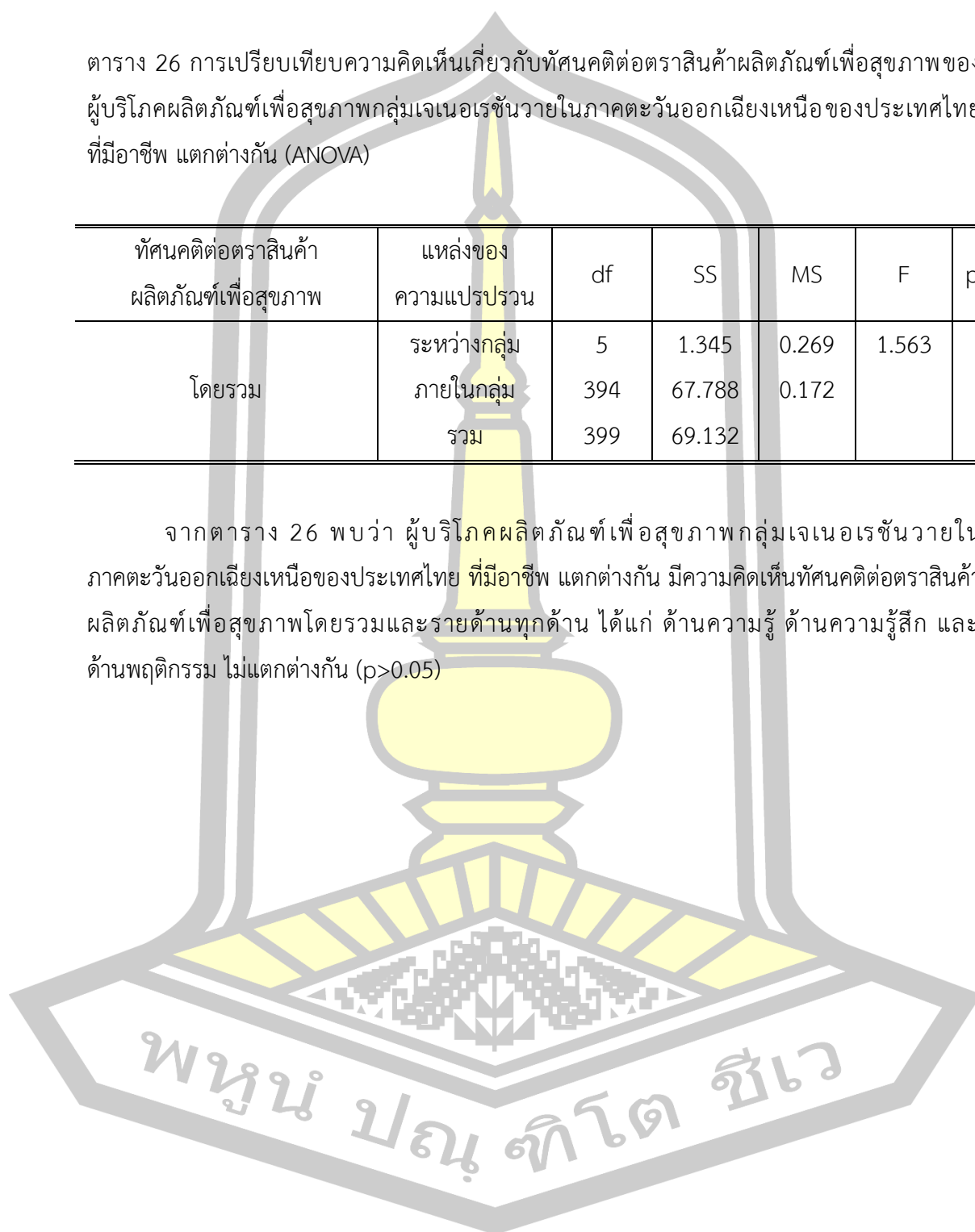


5.4 อาชีพ

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA)

ทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.345	0.269	1.563	0.169
	ภายในกลุ่ม	394	67.788	0.172		
	รวม	399	69.132			

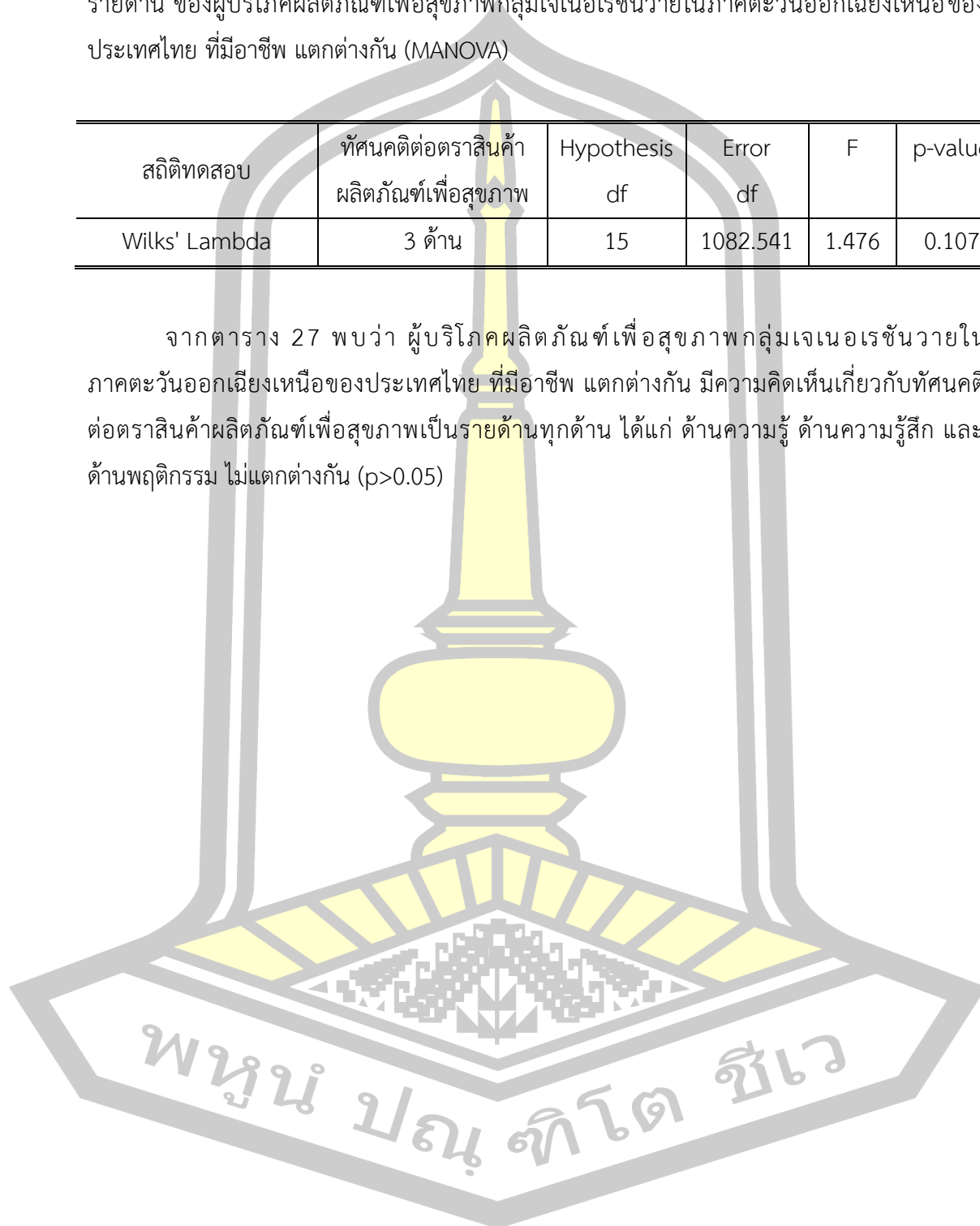
จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	15	1082.541	1.476	0.107

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

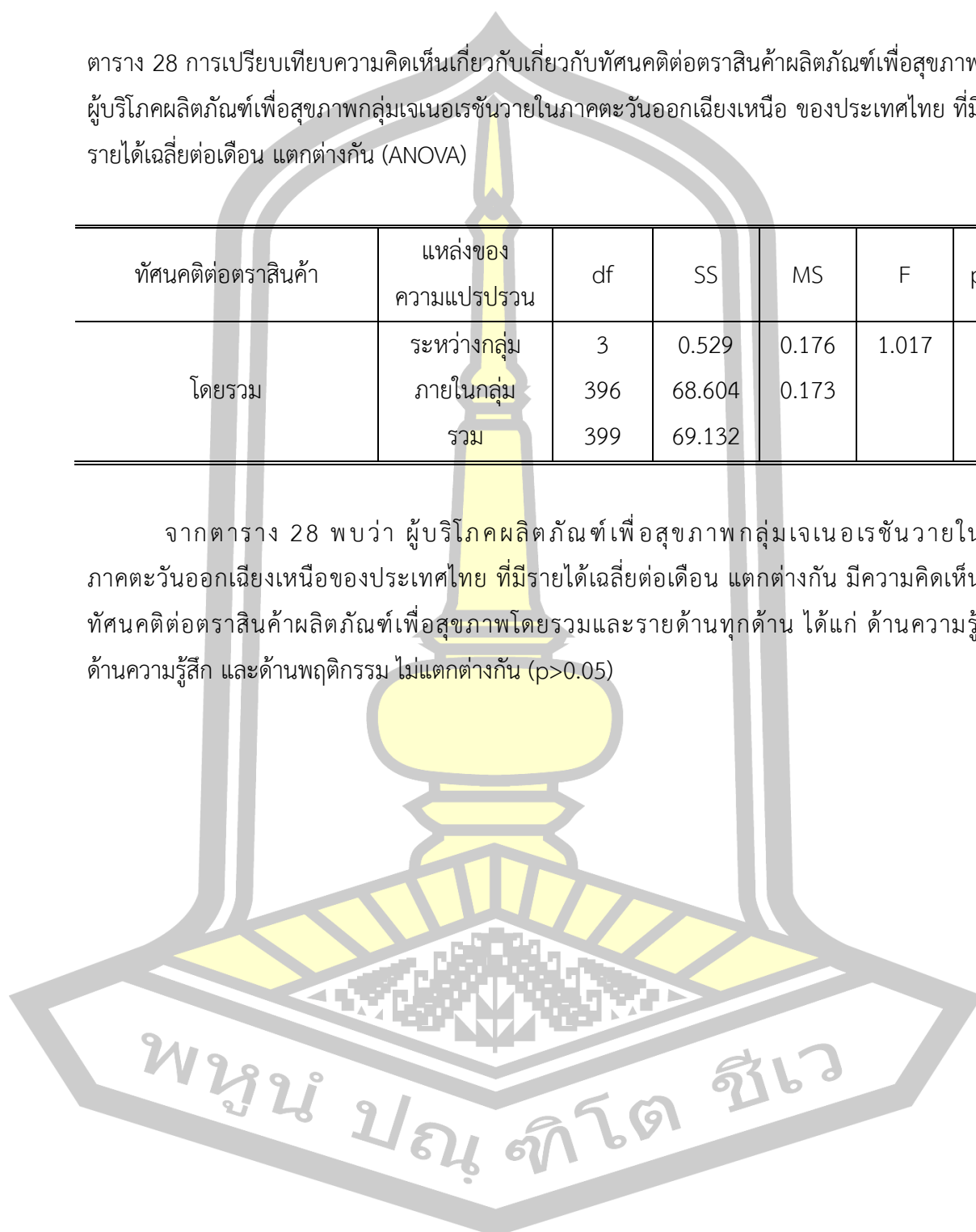


5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

ทัศนคติต่อตราสินค้า	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.529	0.176	1.017	0.385
	ภายในกลุ่ม	396	68.604	0.173		
	รวม	399	69.132			

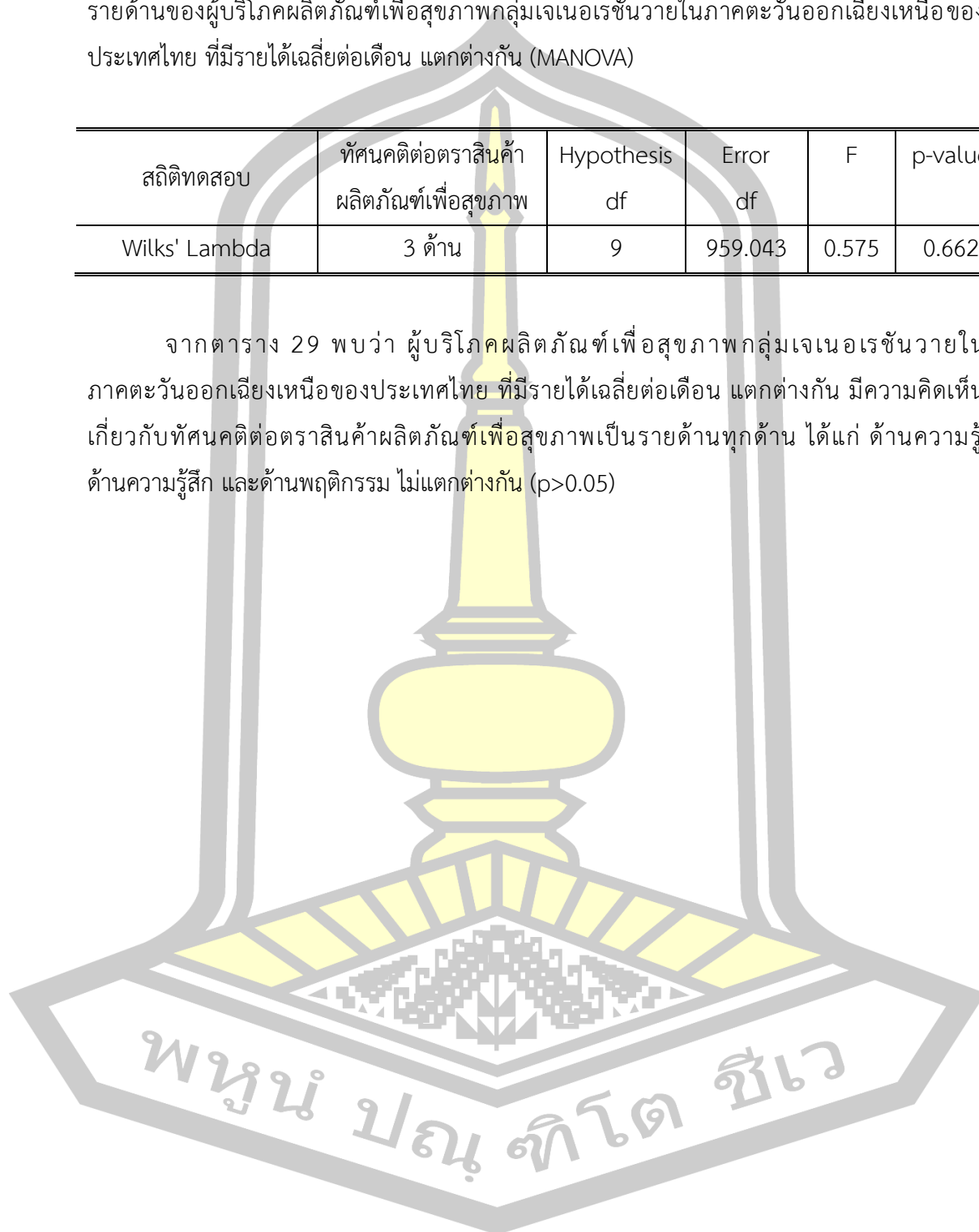
จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)



ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9	959.043	0.575	0.662

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

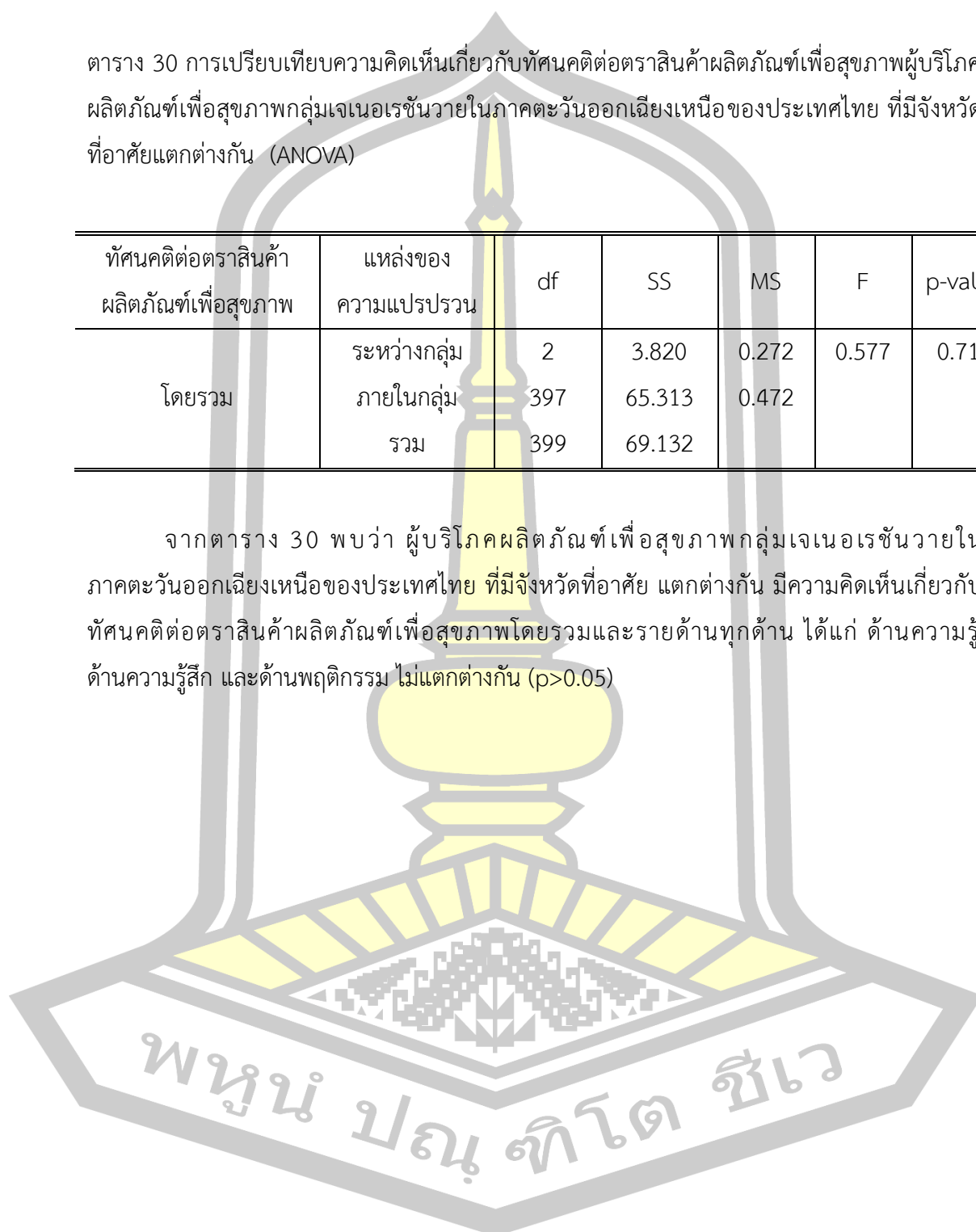


5.6 จังหวัดที่อาศัย

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกัน (ANOVA)

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.820	0.272	0.577	0.717
	ภายในกลุ่ม	397	65.313	0.472		
	รวม	399	69.132			

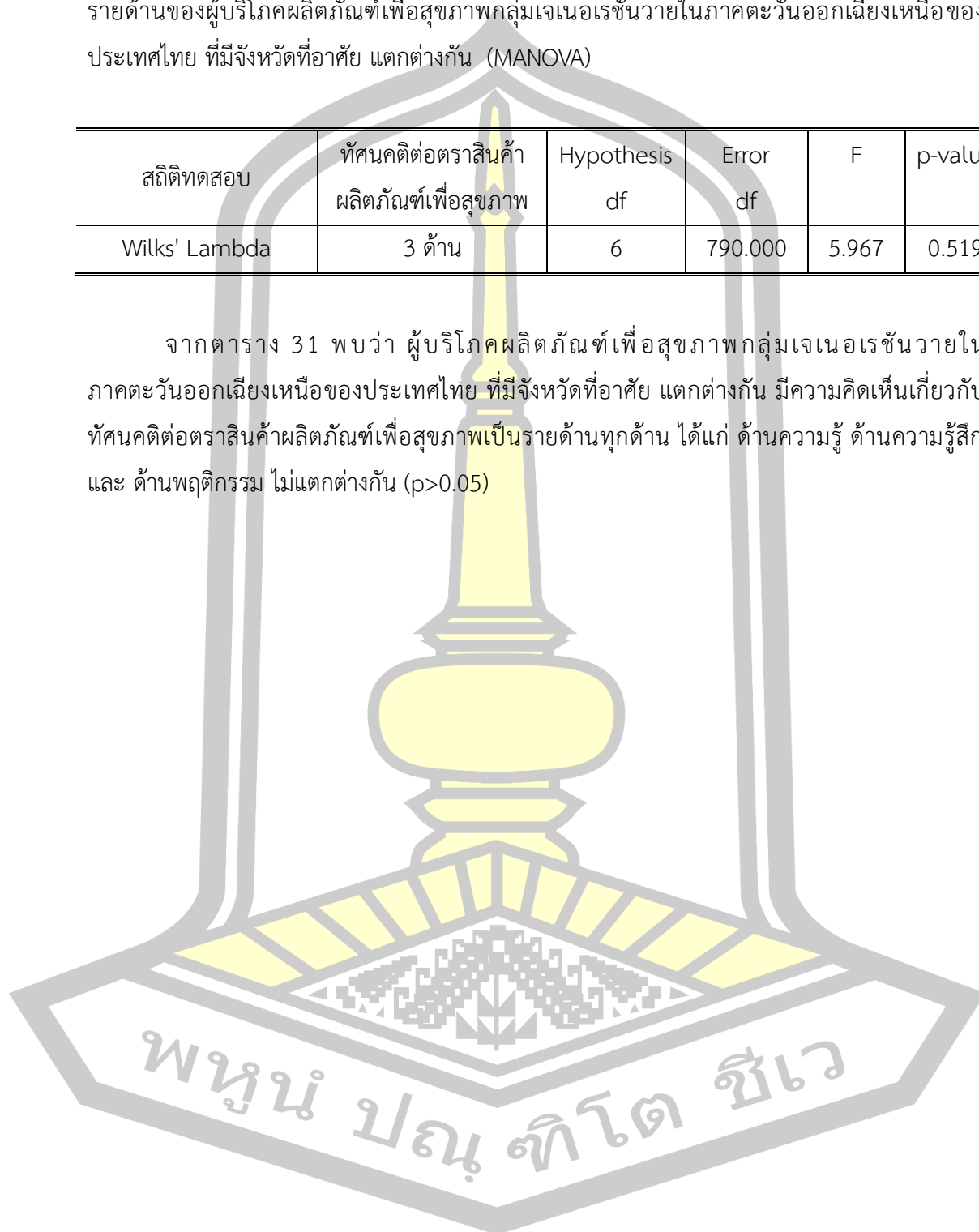
จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)



ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้านของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	6	790.000	5.967	0.519

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)



ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 : การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_2 : การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_3 : การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

H_4 : การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย



ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจาะเรชั่นวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	ATB	WI	PS	TW	PE	VIFs
$\bar{X}$	4.19	4.04	4.16	4.16	4.18	
S.D.	0.42	0.58	0.51	0.52	0.53	
ATB	-	0.453*	0.372*	0.366*	0.550*	
WI		-	0.338*	0.282*	0.456*	1.361
PS			-	0.342*	0.232*	1.221
TW				-	0.467*	1.308
PE					-	1.498

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีค่าตั้งแต่ 1.221 – 1.498 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.366 – 0.550 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม (ATB) ได้ดังนี้

$$ATB = 1.497 + 0.051WI + 0.158PS + 0.137TW + 0.304PE$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ATB) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 64.715$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.390 (ตาราง 33) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลแต่ละด้านกับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม (ATB) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

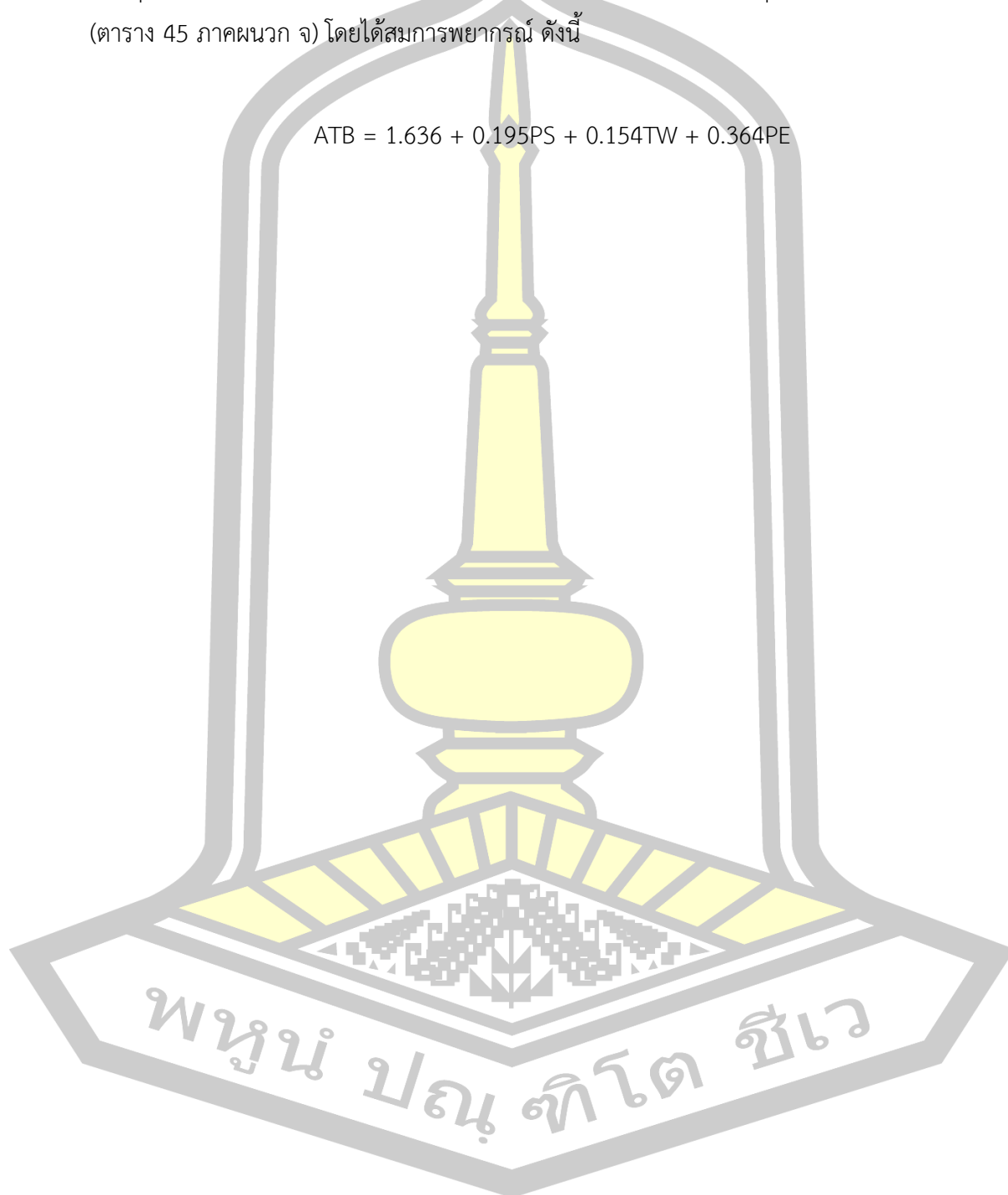
การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม (ATB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.497	0.177	8.444*	0.000
ด้านความปรารถนา (WI)	0.051	0.036	1.408	0.160
ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS)	0.158	0.035	4.519*	0.000
ด้านความน่าไว้วางใจ (TW)	0.137	0.033	4.212*	0.000
ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE)	0.304	0.038	8.077*	0.000
$F = 64.715$ $p = < 0.0001$; $\text{Adj } R^2 = 0.390$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS) ด้านความน่าไว้วางใจ (TW) และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม (ATB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ด้านความปรารถนา (WI) ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม (ATB)

เมื่อนำการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS) ด้านความน่าไว้วางใจ (TW) และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE) ไปสร้างสมการของทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม (ATB) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.369 (ตาราง 45 ภาคผนวก จ) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$ATB = 1.636 + 0.195PS + 0.154TW + 0.364PE$$



ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	CC	WI	PS	TW	PE	VIFs
$\bar{X}$	4.14	4.04	4.16	4.16	4.18	
S.D.	0.52	0.58	0.52	0.53	0.53	
CC	-	0.399*	0.261*	0.356*	0.549*	
WI		-	0.338*	0.282*	0.456*	1.361
PS			-	0.342*	0.232*	1.221
TW				-	0.467*	1.308
PE					-	1.498

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีค่าตั้งแต่ 1.221 – 1.498 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.261 - 0.549 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ (CC) ได้ดังนี้

$$CC = 1.152 + 0.140WI + 0.082PS + 0.090TW + 0.415PE$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ (CC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 51.885$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.338 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการตลาดผู้ทรงอิทธิพลแต่ละด้านกับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ (CC) ปรากฏผล ดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

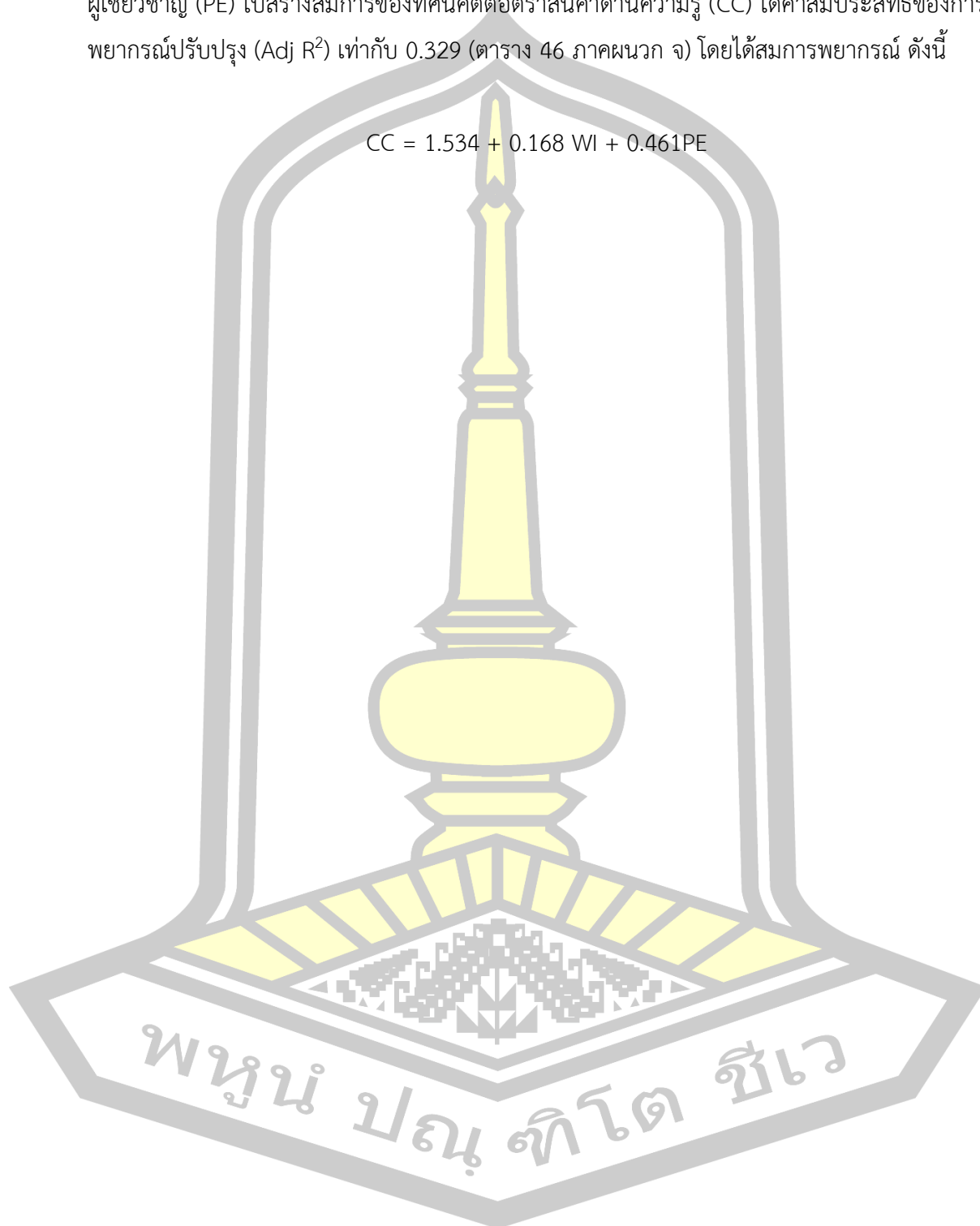
การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านความรู้ (CC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.125	0.177	4.830	0.000
ด้านความปรารถนา (WI)	0.140	0.033	3.278*	0.001
ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS)	0.082	0.035	1.787	0.075
ด้านความน่าไว้วางใจ (TW)	0.090	0.036	1.884	0.060
ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE)	0.415	0.038	8.370*	0.000
$F = 51.885$ $p = < 0.0001$ $\text{Adj } R^2 = 0.338$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา (WI) และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ (CC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 4 ในขณะที่ ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS) และ ด้านความน่าไว้วางใจ (TW) ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้ (CC)

เมื่อนำการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา (WI) และด้านการรับรู้ความเป็น
ผู้เชี่ยวชาญ (PE) ไปสร้างสมการของทัศนคติต่อตราสินค้าด้านความรู้ (CC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการ
พยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.329 (ตาราง 46 ภาคผนวก จ) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$CC = 1.534 + 0.168 WI + 0.461 PE$$



ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	AC	WI	PS	TW	PE	VIFs
$\bar{X}$	4.25	4.04	4.16	4.16	4.18	
S.D.	0.53	0.58	0.52	0.53	0.53	
AC	-	0.329*	0.278*	0.289*	0.408*	
WI		-	0.338*	0.282*	0.456*	1.361
PS			-	0.342*	0.232*	1.221
TW				-	0.467*	1.308
PE					-	1.498

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีค่าตั้งแต่ 1.221 – 1.498 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.278 - 0.408 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก (AC) ได้ดังนี้

$$AC = 1.694 + 0.119WI + 0.146PS + 0.170TW + 0.279PE$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก (AC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 27.623$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.211 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลแต่ละด้านกับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก (AC) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก (AC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.694	0.254	6.660*	0.000
ด้านความปรารถนา (WI)	0.119	0.047	2.549*	0.011
ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS)	0.146	0.050	2.918*	0.004
ด้านความน่าไว้วางใจ (TW)	0.170	0.036	4.655*	0.000
ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE)	0.279	0.054	5.153*	0.000
F = 27.623 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.211				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา (WI) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS) ความน่าไว้วางใจ (TW) และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านความรู้สึก (AC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ตัวแปร	BC	WI	PS	TW	PE	VIFs
$\bar{X}$	4.19	4.04	4.16	4.16	4.18	
S.D.	0.52	0.58	0.52	0.53	0.53	
BC	-	0.354*	0.351*	0.228*	0.356*	
WI		-	0.338*	0.282*	0.456*	1.361
PS			-	0.342*	0.232*	1.221
TW				-	0.467*	1.308
PE					-	1.498

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีค่าตั้งแต่ 1.221 – 1.498 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.228 - 0.356 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรม (BC) ได้ดังนี้

$$BC = 1.671 + 0.152WI + 0.245PS + 0.182TW + 0.220PE$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรม (BC) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 28.591$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.225 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การตลาดผู้ทรงอิทธิพลแต่ละด้านกับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรม (BC) ปรากฏผล ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรม (BC)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.671	0.249	6.697*	0.000
ด้านความปรารถนา (WI)	0.152	0.046	3.317*	0.001
ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS)	0.245	0.049	4.988*	0.000
ด้านความน่าไว้วางใจ (TW)	0.182	0.046	3.934*	0.001
ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE)	0.220	0.053	4.145*	0.000
$F = 28.591$ $p = < 0.0001$ $\text{Adj } R^2 = 0.225$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา (WI) ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS) ความน่าไว้วางใจ (TW) และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ด้านพฤติกรรม (BC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยรวมและ รายด้าน

	ตัวแปร ที่ศึกษา	ผลการวิจัย	ตัวแปร ที่ศึกษา	ผลการวิจัย	ตัวแปร ที่ศึกษา	ผลการวิจัย	ตัวแปร ที่ศึกษา	ผลการวิจัย
H ₁	WI → ATB	ปฏิเสธ	WI → CC	ยอมรับ	WI → AC	ยอมรับ	WI → BC	ยอมรับ
H ₂	PS → ATB	ยอมรับ	PS → CC	ปฏิเสธ	PS → AC	ยอมรับ	PS → BC	ยอมรับ
H ₃	TW → ATB	ยอมรับ	TW → CC	ปฏิเสธ	TW → AC	ยอมรับ	TW → BC	ยอมรับ
H ₄	PE → ATB	ยอมรับ	PE → CC	ยอมรับ	PE → AC	ยอมรับ	PE → BC	ยอมรับ

ผลการทดสอบการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยโดยรวม ยอมรับ สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านความรู้ กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ยอมรับ สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านความรู้สึก กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ยอมรับ สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ผลการทดสอบการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพด้านพฤติกรรม กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ยอมรับ สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

พูน ปณ จิต ชเว

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลที่ต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 – 28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ที่อยู่อาศัยที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

2. กลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

2.1 ด้านความปรารถนา เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวายชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์ กลุ่มเจนเนอเรชันวายสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างและโดดเด่น และกลุ่มเจนเนอเรชันวายสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม

2.2 ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวายสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคล้ายคลึงกับผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบปัญหาเดียวกับผู้บริโภค และกลุ่มเจนเนอเรชันวายสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

2.3 ด้านความน่าไว้วางใจ เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง กลุ่มเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และกลุ่มเจนเนอเรชันวายเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าไว้วางใจ

2.4 ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวายเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถอธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ละเอียด กลุ่มเจนเนอเรชันวายเชื่อมั่น ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มเจนเนอเรชันวายเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี

3. กลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

3.1 ด้านความรู้ เช่น กลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ให้ข้อมูลได้ละเอียด กลุ่มเจเนอเรชันวายใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย และกลุ่มเจเนอเรชันวายเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ

3.2 ด้านความรู้สึก เช่น กลุ่มเจเนอเรชันวายเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสำคัญต่อผู้บริโภค กลุ่มเจเนอเรชันวายเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และกลุ่มเจเนอเรชันวายชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าจดจำง่าย

3.3 ด้านพฤติกรรม เช่น กลุ่มเจเนอเรชันวายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพครั้งต่อไปเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น กลุ่มเจเนอเรชันวายสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่นทราบได้ และกลุ่มเจเนอเรชันวายจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น

4. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนา น้อยกว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท

7. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมแตกต่างกัน และ รายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

13. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

15. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

16. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม (ATB) ได้แก่ ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS) ด้านความน่าไว้วางใจ (TW) และด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม (ATB) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$ATB = 1.636 + 0.195PS + 0.082TW + 0.364PE$$

พหุคูณ บณ จิต วัฒนา

เมื่อพิจารณาสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านความรู้ (CC)

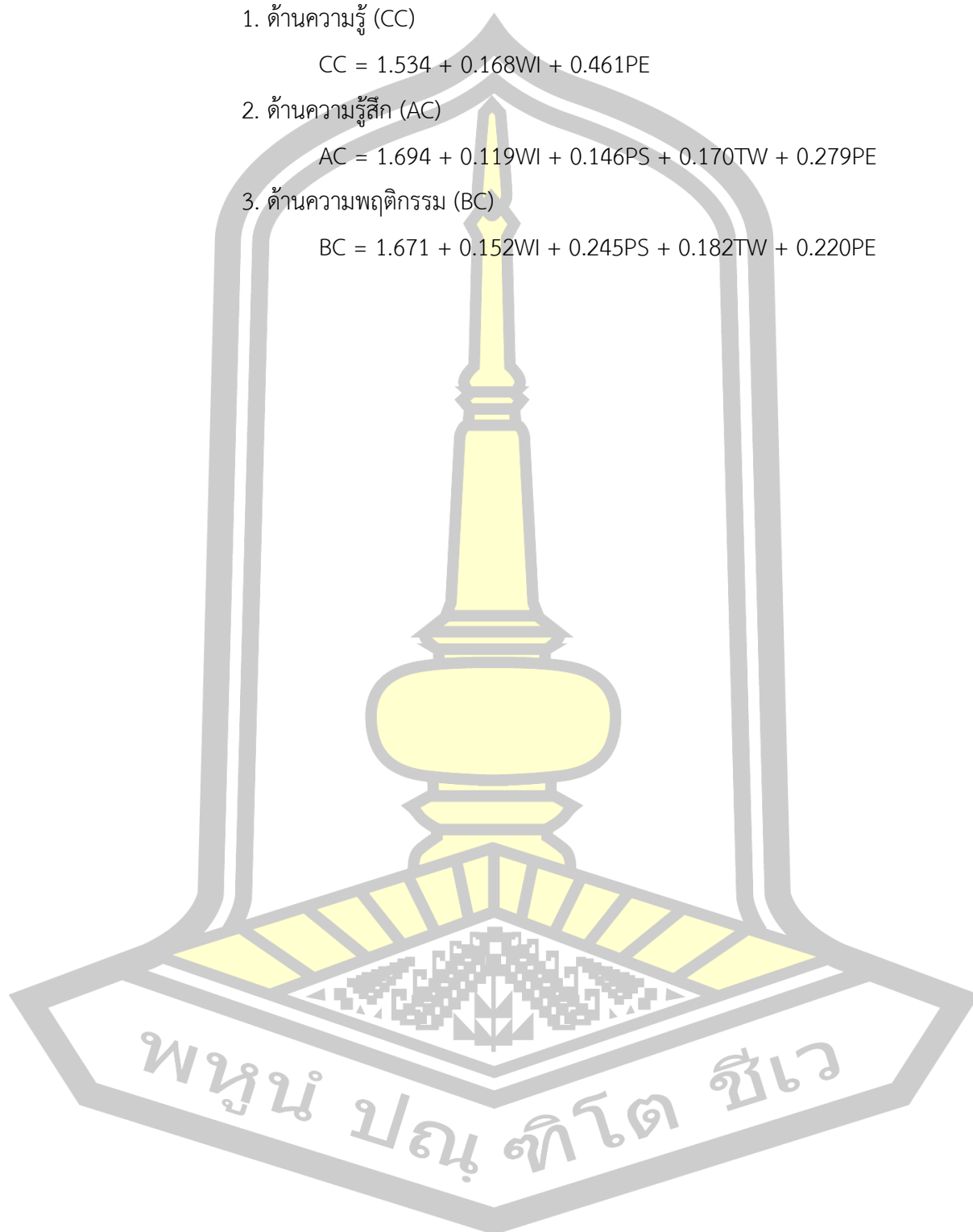
$$CC = 1.534 + 0.168WI + 0.461PE$$

2. ด้านความรู้สึก (AC)

$$AC = 1.694 + 0.119WI + 0.146PS + 0.170TW + 0.279PE$$

3. ด้านความพฤติกรรม (BC)

$$BC = 1.671 + 0.152WI + 0.245PS + 0.182TW + 0.220PE$$



อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปรารถนา ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน ด้านความน่าไว้วางใจ รวมถึงด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจาก การตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญในการปรับการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถช่วยให้กระจายข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญา (2562 : 10) ระบุว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนา ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกว่าผู้สื่อสารมีความตั้งใจในการสื่อสารและมีความเข้าใจในสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun Cui Shan (2018) ระบุว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณลักษณะเหมือนกันและมีความต้องการที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐุทธิ์ หทัย เจริญแป้น (2558) ระบุว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตชนก สิทธิพันธ์ (2557) ระบุว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรประยุกต์ใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพล เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

2. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจาก ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อและช่วยให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในส่วนของการตลาด และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ายังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ทิตยา สุวรรณขุ (2552 : 603) ระบุว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าด้านความรู้ เป็นการเรียนรู้ของบุคคล สิ่งของ และเหตุการณ์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดและพิจารณาในทางที่ดี กลายเป็นทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ระบุว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าด้านความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ และลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ East (1998) ระบุว่า ทักษะติดต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เป็นการแนวโน้มให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ทักษะติดต่อตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลโดยรวม และรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคมีการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นแทบจะทุกกิจกรรม ถึงแม้ว่าจะมีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคก็สามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างกระแสการบอกต่อออกไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวลัย จันทรีใบเล็ก (2564 : 77) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเนอเรชันวายด้วยสื่อออนไลน์อินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-37 ปี นับเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจส่วนใหญ่เรื่องเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน การสื่อสารสังคมออนไลน์และเสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559 : 55) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2559 : 39) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ไม่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558 : 259) พบว่า ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส และช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Influencers) และ ผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocates) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่จะค้นหาและ

พิจารณาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เสมอ การรับฟังคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) เลือกใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์และการเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงค่านิยมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีย่อมมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันตามกลุ่มอิทธิพลของตนเอง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนา ความชื่นชอบและความเชื่อมั่นในการรับรู้และความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก ลิมปะพันธุ์ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2564 : 39) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับทางด้านปรารถนาและด้านความเชี่ยวชาญ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะได้รับความรู้หรือข้อมูลมากกว่า และนำข้อมูลที่ตนเองได้รับหรือเรียนรู้ไปพิจารณาการตัดสินใจซื้อ การระงับในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์ (2563 : 47) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เปรียบเทียบในด้านของลักษณะทางประชากรต่อความคิดเห็นของมาโครอินฟลูเอนเซอร์ ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำให้เห็นว่าหากกลุ่มมาโครอินฟลูเอนเซอร์ ต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและเริ่มทำงานจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ ตลอดจนรูปแบบในการนำเสนอสินค้าเป็นอันมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทลัก แต่รุ่งเรือง (2562 : 72) พบว่า ระดับการศึกษายังสูงจะทำให้เกิดการคิดวิเคราะห์ เปรียบเทียบอย่างรอบคอบใช้ประสบการณ์และ ใช้ข้อมูลจากปัจจัยอื่นมาตัดสินใจ

5. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัย แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลนั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่มีการนำเสนอค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา กอกลาภ (2563 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ทัศนคติต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิด ความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ สะสีสังข์ (2560 : 8) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์แบรนด์ดอทคอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมเพิ่มมากที่สุด รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความรู้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพรรณ ศรีผล (2560 : 34) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ไม่แตกต่างกัน

6. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความปรารถนา มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจาก ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีความนิยม และมีความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ความสนใจและเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสร้างการรับรู้ข้อมูลให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้การตลาดผู้ทรงอิทธิพลเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาดา แจ่มปัญญากุล (2562) พบว่า การตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนา มีความสัมพันธ์ต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และมีความพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของอริญชัย ญ ระนอง และคณะ (2559) พบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดการชื่นชอบจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) พบว่า อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีแนวโน้มพฤติกรรมหลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจาก ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล จึงทำให้มีความต้องการและมีความหวังสูงกว่ากลุ่มเจนเอเรชันอื่น ๆ ดังนั้น ความคล้ายคลึงกันของผู้ทรงอิทธิพลที่นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไปสู่ผู้บริโภคที่มีสิ่งต่างๆที่คล้ายคลึงกัน เช่น เพศ ช่วงอายุ และลักษณะการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Source Credibility) ด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้รับข่าวสารยอมรับและการปฏิบัติตามก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างยังพบว่า การที่ผู้รับรองสินค้ามีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่ออินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alexander และคณะ (2019) พบว่า การตลาดแบบผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (Perceived Similarity) มีผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์และความตั้งใจ

8. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล่องแคล่วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จะค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือผู้ทรงอิทธิพลที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและมีความน่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bolstad and Phillip (2019 : Abstract) พบว่า การโฆษณาอินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้มีอิทธิพลด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Min Xiao และคณะ (2018 : Abstract) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลบนยูทูบ (YouTube) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทัศนคติของแบรนด์และวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศรีวงศ์ (2560 : 37) พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในคุณลักษณะด้านคุณภาพในสินค้า คุณลักษณะด้านราคา และคุณลักษณะด้านมิติความเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าในตราสินค้าซ้ำอีกครั้ง (Repurchase) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wielman and Mettenheim (2020) พบว่า คุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และความพึงพอใจกับตราสินค้า (Brand Satisfaction) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anna Lechner (2021) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ Influencer อันมีลักษณะเด่นในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งอิทธิพลกับทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

9. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าโดยรวม และทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม เนื่องจาก พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะนิยมบริโภคสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการไปที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้คนกลุ่มเจนเนอเรชันวายหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริงกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ เพื่อประกอบการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker Childers และคณะ (2019) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเป็นผู้นำบุคคลออนไลน์และเป็นผู้สร้างเนื้อหาที่มีความเชี่ยวชาญที่ทางสังคมมักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และคณะ (2563) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) พบว่า การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญผู้เชี่ยวชาญ มีผลต่อทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bolstad and Phillip (2019) พบว่า ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อฐานผู้ติดตามในการแชร์รูปภาพยอดนิยมแพลตฟอร์ม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ด้านความเชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา สอดคล้องกับวิจัยของ Gristrom et al., (2018) พบว่า ความเชี่ยวชาญเป็นส่วนสำคัญซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับวิจัยของ Wirapraj et al., (2018) ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียสามารถช่วยแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Graistrom et al., (2018) พบว่า ความเชี่ยวชาญของ Influencer ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีไว้วางใจในตราสินค้าโดยความเชี่ยวชาญ ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจาก การตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านความรู้ และด้านพฤติกรรม โดยผู้บริหารผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีความเป็นเชี่ยวชาญ ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจริง ๆ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดในตราสินค้า มีทักษะที่ดีในการนำเสนอสินค้าสามารถอธิบายเกี่ยวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้อย่างละเอียด ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ มั่นใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีพฤติกรรมคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้น เช่น หมอแล็บแพนด้า เป็นนักเทคนิคการแพทย์ ที่ให้ความรู้เรื่องของสุขภาพสอดแทรกความสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 2 ล้านคน จากการนำเสนอสาระความรู้เรื่องสุขภาพพร้อมกับความสนุกสนาน คลายเครียด และมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพที่อิงกับสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ผู้อ่านตามทันข่าวสารใหม่ ๆ เสมอ

1.2 ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน เนื่องจาก การตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกันมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ ช่วงอายุ หรือลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยผู้มีอิทธิพลจะต้อง

นำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตัวสินค้าและเปิดรับได้ง่ายขึ้น ซึ่งความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ทัศนคติที่ดีขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงามและเครื่องสำอาง ด้านการออกกำลังกายหรืออาหารเพื่อสุขภาพ ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ระดับ Micro Influencer ที่มีผู้ติดตาม 1 หมื่นถึง 1 แสนคน ซึ่งกลุ่มนี้จะสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบไลฟ์สไตล์ที่มีความเฉพาะเจาะจง

1.3 ผู้บริหารผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความน่าไว้วางใจ เนื่องจาก การตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความน่าไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยรวม โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจากการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับจนกลายเป็นความเชื่อถือ ผู้ทรงอิทธิพลที่ได้รับการรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจมากมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อความตั้งใจของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ดี เช่น เบเบ้ ธันย์ชนก ฤทธินาภา มีจำนวนผู้ติดตาม 2.4 ล้านคน, EYETA มีจำนวนผู้ติดตาม 1.37 ล้านคน และ Kaykai Salaidar มีจำนวนผู้ติดตาม 16.3 ล้านคน ซึ่งเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ และได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจจากผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น

2.2 ควรศึกษาความสัมพันธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น อาหาร ยา และเครื่องสำอาง เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

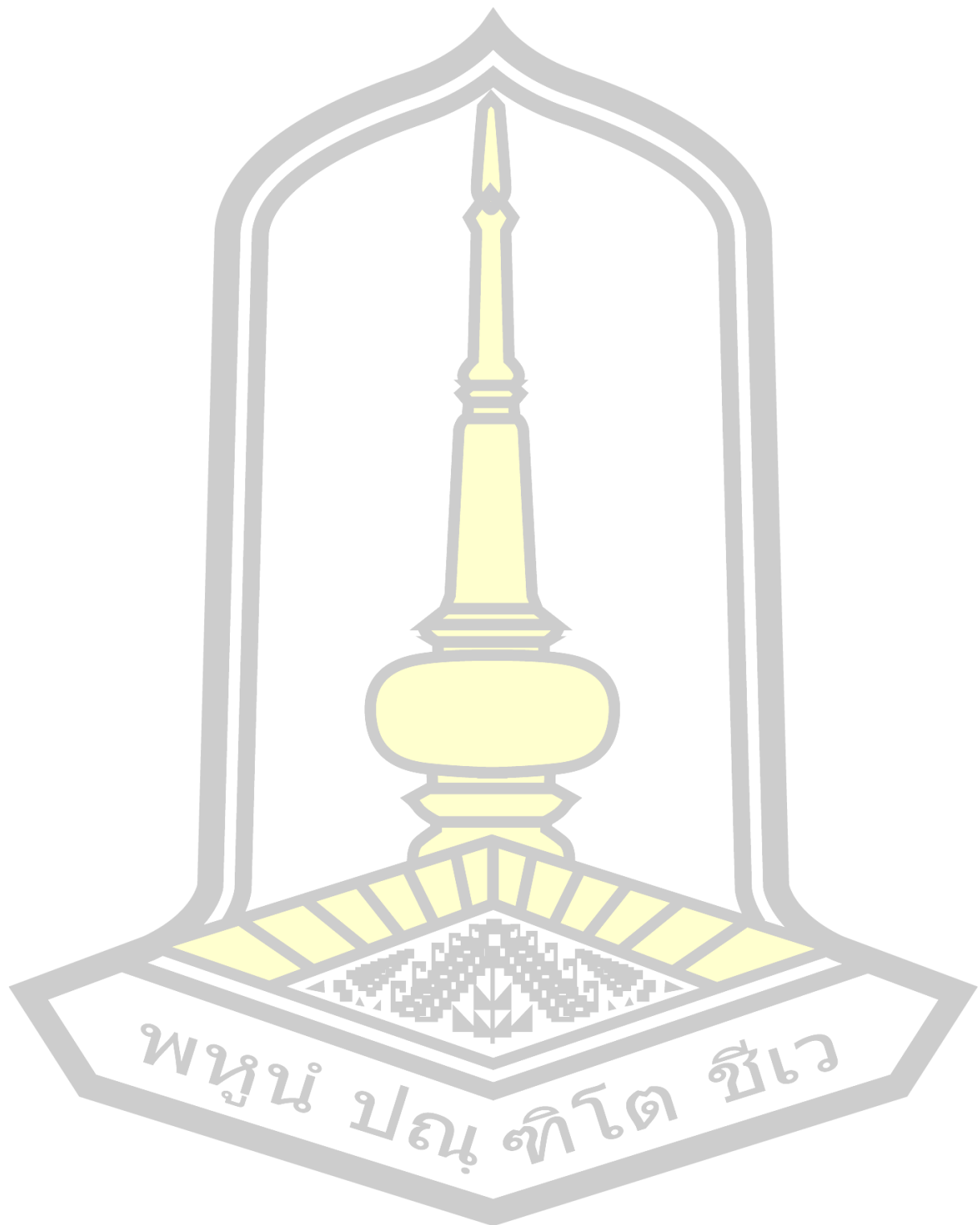
2.3 ควรศึกษาความสัมพันธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราในเจนเนอเรชันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าของแต่ละเจนเนอเรชัน

3. ข้อจำกัดในการวิจัย

กลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความกังวลในการให้ข้อมูลจากอีเมลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เนื่องจากมีประเด็นข่าวเกี่ยวกับการดึงข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ไม่ชอบ ผู้วิจัยจึงได้ชี้แจงไปยังกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยปรับเปลี่ยนวิธีการให้ข้อมูลไม่ต้องระบุตัวตนผ่านอีเมล และไม่นำข้อมูลไปใช้นอกเหนือจากการวิจัย จึงได้รับความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างและทำให้การเก็บแบบสอบถามได้ครบถ้วน



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลญาดา แจ่มปัญญา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้า : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กรปรียา อวพิทักษ์. (2553). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้ราคา และจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2565) . ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเป็นเทรนด์ธุรกิจที่ มา แรง COVID-19. สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.fnsyrus.com/>
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ :มหาวิทยาลัยมหิดล
- ชัยญาณกรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). *อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตยา สุวรรณชนู (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ณัฐ อ๋อมาเนชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 3(3) : 47-51
- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. (2561). *คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐริย ชันตพงศ์พันธุ์. (2559). *การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลกับการรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ). : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐรทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ. (2557). *ทัศนคติต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2562). *สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC. การตลาดวันละตอน. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 3 ตุลาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3wY8viJ>*
- ดุษฤดี แซ่แต้. (2564). *การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม GenY*. วารสารการจัดการและการพัฒนา : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีวารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- จิตยา สุวรรณชนู. (2520). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). แนวนโยบายธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2563 จาก

<https://www.krungsri.com/bank/getmedia/>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). แนวนโยบายธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-64 อุตสาหกรรมยา. สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2563 จาก

<https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ef283230-fecb-49c7-b2c5>

[0cbd20e3150b/IO_Pharmaceutical/](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/0cbd20e3150b/IO_Pharmaceutical/)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามัญปัสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ฉันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557. การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม.

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นริศรธร ตูลาผล. (2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2564 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>

นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนิยากรณ์สายปิมาเปง. (2556). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต The Impacts of Word of Mouth on Internet. วารสารนักบริหาร, 32 (1), 17-22.

นิษฐา หุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์. คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (7), (น. 43). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปิ่นธรณิ เจริญชัยพลกฤษ. (2559). บทบาทของอาจารย์กับนักเรียนเจนเนอเรชันวาย Gen Y : มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

ปาริชา จันเพ็ชร. (2565). ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล

พัชรพรพรรณ กิจพันธ์. (2563). หลักการจำแนกผลิตภัณฑ์สุขภาพและแนวทางการดำเนินงาน

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คาบเกี่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ. วารสารอาหารและยา.

พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิชญากอบกอบลาภ. (2563). ทศนคติและคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ไลน์ทีวี.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร. (2561) การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขาย

สินค้าไลฟ์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) กรณีศึกษา: ไลฟ์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธ์ และ ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ. (2564). ทศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับ

พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินนอกระชั้นวัย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์พรพรรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรพรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทศนคติ และพฤติกรรมบอก

ต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ : มหาวิทยาลัยมหิดล

ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีก

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาณุพงศ์ ธงศรี. (2563). ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคืออะไร. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2563

จาก <https://cities.trueid.net/article/>

ภารดี ผิวขาว (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขต

กรุงเทพมหานคร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มนัสวี ศรีนนท์. (2560). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้ :

มหาวิทยาลัยมหิดล

รัตนารณ มั่นศรีจันทร์. (2559). ทศนคติของประชาชนจังหวัดเพชรบุรีที่มีต่อการบริหารงาน ของ

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี. สาขาวิชาการสื่อสารการเมืองวิทยาลัยสื่อสารการเมือง :

มหาวิทยาลัยเกริก

รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลก

ออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม.วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่2,

ฉบับที่1, หน้า81-106

ราชกิจจานุเบกษาพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 [อินเทอร์เน็ต] ได้จาก :

[http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-](http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf)

5.pdf. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563

เรวัต บุษยานุรักษ์. (2551). ทศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

ของสถานีตำรวจภูธร โกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

รุ่งนภา สารพิน. (2563). ปัจจัยเศรษฐกิจที่ต้องติดตาม, สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563 จาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/73915>.

ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล

อย่างมีประสิทธิภาพ. คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหมและปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทาง

การตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสารมทร.อีสานฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 7 ฉบับที่

1 มกราคม-มิถุนายน 2563. : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานนครราชสีมา

วัลลภา วงศ์ศักดิ์รินทร์. (2558). พฤติกรรมการมีวินัยในตนเองของนักเรียนโรงเรียนสาธิต :

มหาวิทยาลัยศิลปากร. งานวิจัยคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วันดี นาคร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ. สืบค้นออนไลน์เมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.research-system.siam.edu>
- วิจัยธนาคารกรุงเทพ. (2563). อาหารและเครื่องดื่มตลาดอาเซียนโตแรง. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/asean-food-industry/>
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2563). เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2563 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- ศรัณย์ โรจนโสทร. (2563). ทำความเข้าใจ Influencer มีกี่ประเภทเหมาะกับการตลาดแบบไหนบ้าง. สืบค้นออนไลน์เมื่อ วันที่ 23 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-for-socialmedia?fbclid>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). แนวโน้มตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ SME. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพสร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- ศูนย์วิเคราะห์ธนาคารทหารไทย. (2563) บทวิเคราะห์พฤติกรรม GEN Y ปี 2563. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2564 จาก <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics>
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564. จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สมบัติ ห้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563 จาก <https://mahidol.ac.th/th/event/>

- สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์. (2564). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุวิมล ตีรภานนท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-pressrelease.html/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *จำนวนประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (2563). สืบค้นออนไลน์ 13 สิงหาคม 2563 จาก www.nso.go.th.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ. (2563). *เจาะชีวิต Gen Y รักเสรีภาพ*. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2564 จาก <https://today.line.me/th/v2/article/nr39ly>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. *สรุปรายงานการอบรมเจ้าหน้าที่วินิจฉัยป 2554*. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2563 จาก http://newsser.fda.moph.go.th/osscc/tha/data_center/Data/2011-7-4%94.pd/
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562). *ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน*. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2566 จาก <https://www.fda.moph.go.th/>
- หทัยกานต์ บรรจงคชาธาร (2562). *เส้นทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและความคาดหวังต่อ Omnichannel*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- หะหมัด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา (2558). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม*. คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อาทิตย์ พันธุ์เดช. *सानพลังผู้บริโภคชาวไทย ร่วมใจแรงเบาะแส ผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายรองเรียน รองทุกข กับ อย. กับภารกิจการคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. *วารสารอาหารและยา*. 2557; 1:76-8
- อรนิตย์ เอ่งฉ้วน และ พีรยุทธ โอฬารพันธ์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านกลุ่มผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมออนไลน์ของ บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด* : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อริญชัย ฌ ระนอง. (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า
ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่
ความตั้งใจซื้อ. คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Alexander ; Loes Janssen & Maegan Verspaget. (2019). Celebrity vs. Influencer
Endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-
Endorser fit

Anna Lechner. (2021) The role of trust in Influencer Marketing when promoting two
competing brands, Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of
Science International Management

Baker Childers et al., (2019). Consumer Experience and Omnichannel Behavior in
Various Sales Atmospheres. Department of Business Economics and
Accounting, National University of Distance Education (UNED), Madrid, Spain

Black, K. (2006). Business Statistics for Contemporary Decision Making. 4th ed. New
York : Wiley

Bolstad and Phillip (2019). Influencer marketing : instagram adverts by influencers and
firms : comparative effects on purchase intention, brand attitude, and word-
of-mouth : Norwegian School of Economics

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J., Jonh V. (1995). Marketing. New York :
McGraw-Hill

Chun Cui Shan (2018). Impact of Social media Influencer on Instagram user
Purchase Intention : The Fashion Industry. : UNIVERSITI TUNKU ABDUL
RAHMAN

Childers et al. and De Veirman et al. (2019). Future Trends in Influencer Marketing

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An
introduction to theory and research. MA: Addison-Wesley

East, R. (1998). Consumer Behavior Advance and Applications in Marketing. UK :
Prentice-Hall

- Engel, J. K., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.).
Forth Worth, TX: Dryden Press
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An
introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley
- Herbison, G. & Boseman, G. (2009). Here they come Generation Y: Are you ready?.
Journal of Financial Service Professionals, May, 33-34.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2019). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hootsuite. (2022) *Insight Thailand Digital Stat 2022 We Are Social* สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่
31 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.everydaymarketing.co.th>
- Jay P Trivedi (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity
influencer vis-à-vis an expert influencer – a fashion industry perspective. in
International Journal of Electronic Customer Relationship Management
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion
quarterly*, 24(2), 163-204
- Kalu, Felicia (2019) *The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase
Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish
Fashion Industry*. Masters thesis, Dublin, National College of Ireland.\
- Karina Dogra. 2019. The impact of influencer marketing on brand loyalty towards
luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Modul
Vienna University
- Landers. (2020). *Influencer Marketing: 2020 Trends & Stats*. สืบค้นออนไลน์เมื่อ
วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2564 จาก [https://www.business2community.com/marketing
/influencer-marketing-2020-trends-stats-](https://www.business2community.com/marketing/influencer-marketing-2020-trends-stats-)
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S.
Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339).
Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Methaq Ahmed Sallam (2016). An Investigation of Corporate Image Effect on WOM:

The Role of Customer Satisfaction and Trust. International Journal of Business Administration

Min Xiao a, Rang Wanga and Sylvia Chan-Olmsted (2018). Factors affecting YouTube Influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. A Department of Advertising, College of Journalism and Communications, University of Florida, Gainesville, FL, USA; b Department of Telecommunication, College of Journalism and Communications, University of Florida, Gainesville, FL, USA

Mitchell, A. A., & Jerry, C. O. (1981). Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. Journal of Marketing Research, 318-332.

Phelps and Hoy, 1996. The Effect of Attitude toward Television Advertisement, Brand and Purchase Intention. National University of Samoa

Pradhan, D., Duraipandian, I & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. Journal of Marketing Communications, 225) 456-473

Rochelle Bailis, VP marketing at Mediakix, talks about to spot a fake influencer for Admap. February 2019 – www.warc.com/admap

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall

Shimp, T. A. (2010). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.). USA: Cengage Learning.

Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying, having and being (10thed.). Boston: Pearson.

Tapinfluence, 2017. Influencer Marketing and Purchase Intentions.

Thaipost, (2563). มูลค่าตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทย. สืบค้นออนไลน์เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2563 จาก <http://www.thaipost.net/>

Triandis, H. C. (1971). Attitude and Change. New York: Wiley

Tapinfluence. (2017). What is influencer marketing? Retrieved from

<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

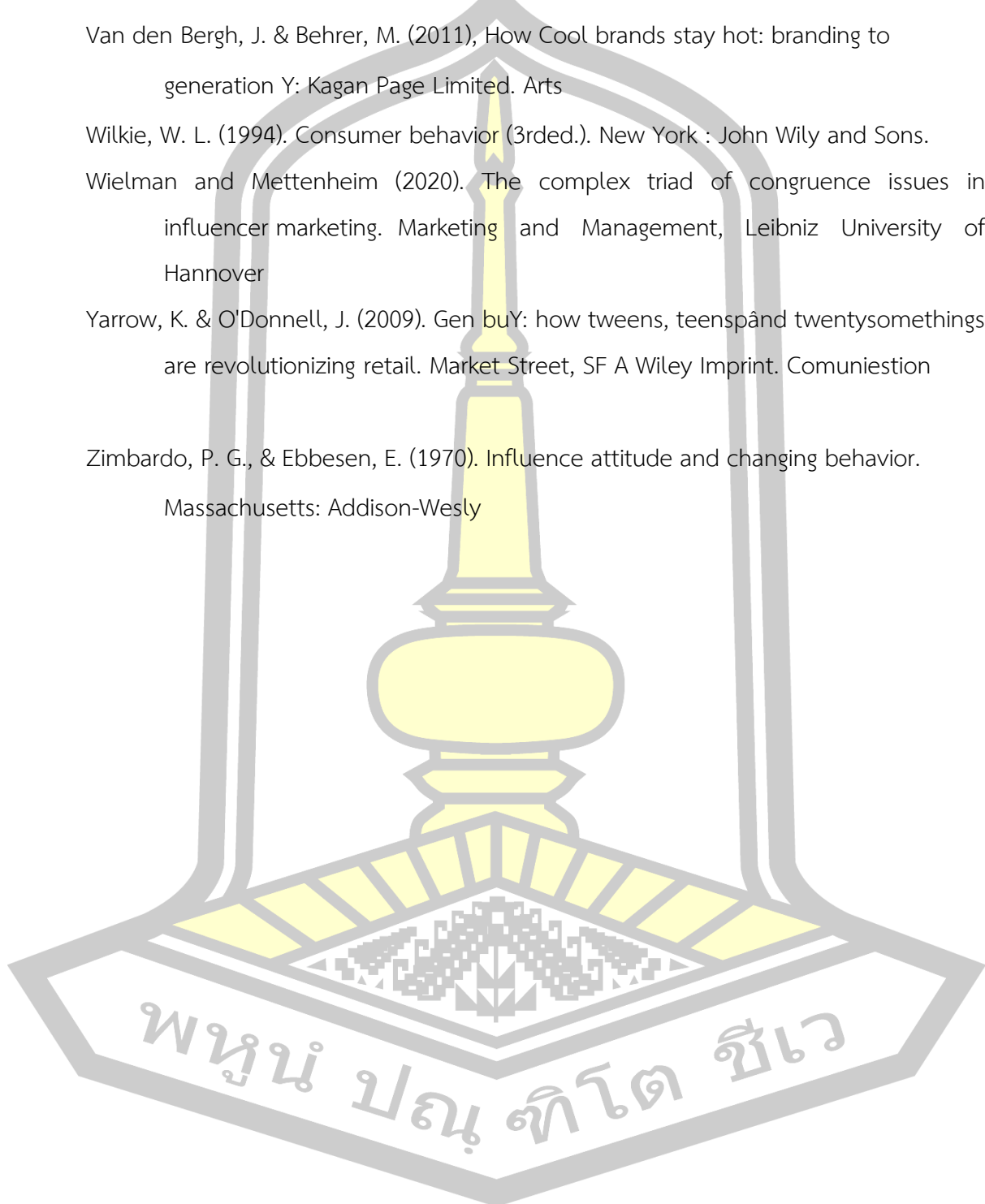
Van den Bergh, J. & Behrer, M. (2011), How Cool brands stay hot: branding to generation Y: Kagan Page Limited. Arts

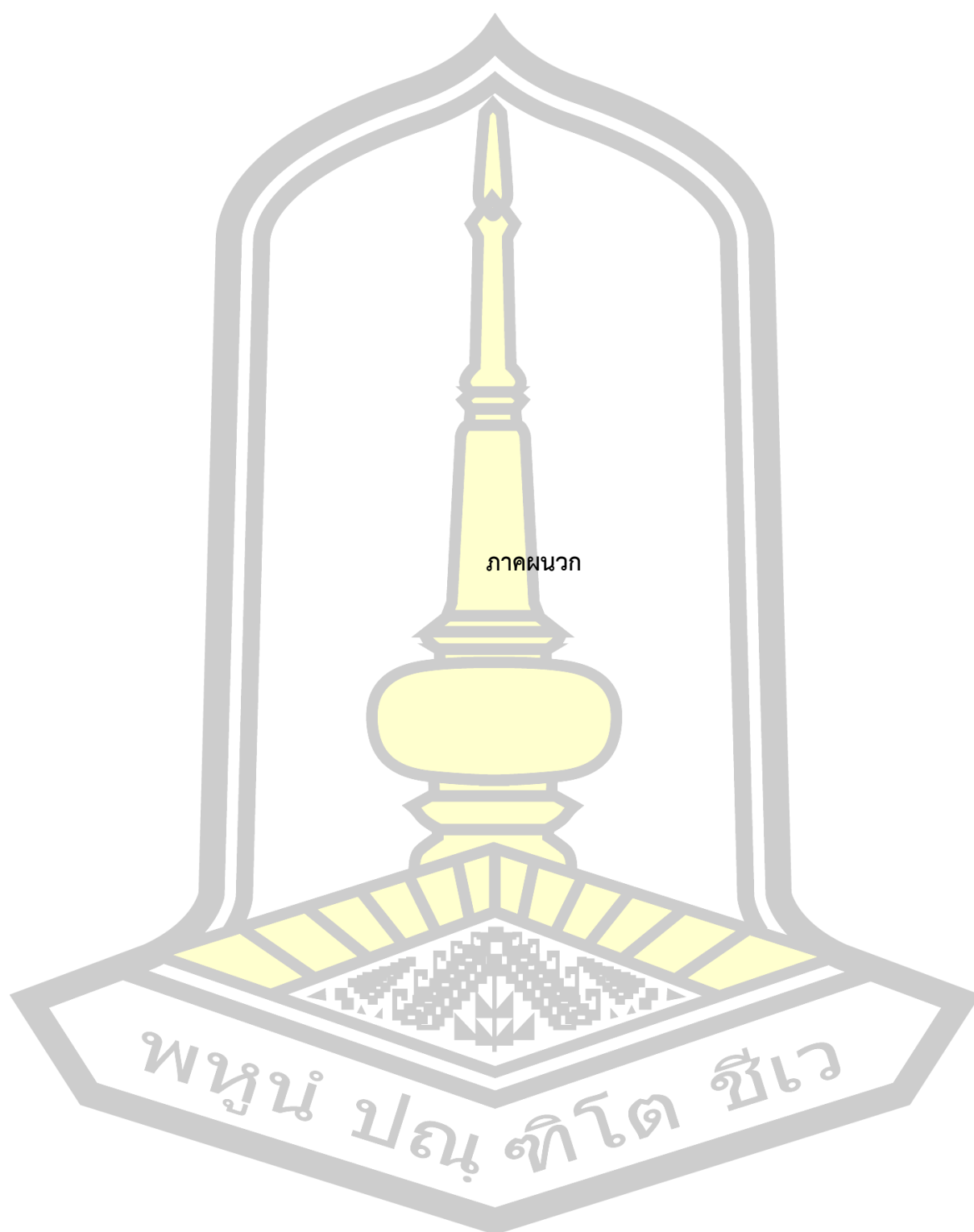
Wilkie, W. L. (1994). Consumer behavior (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons.

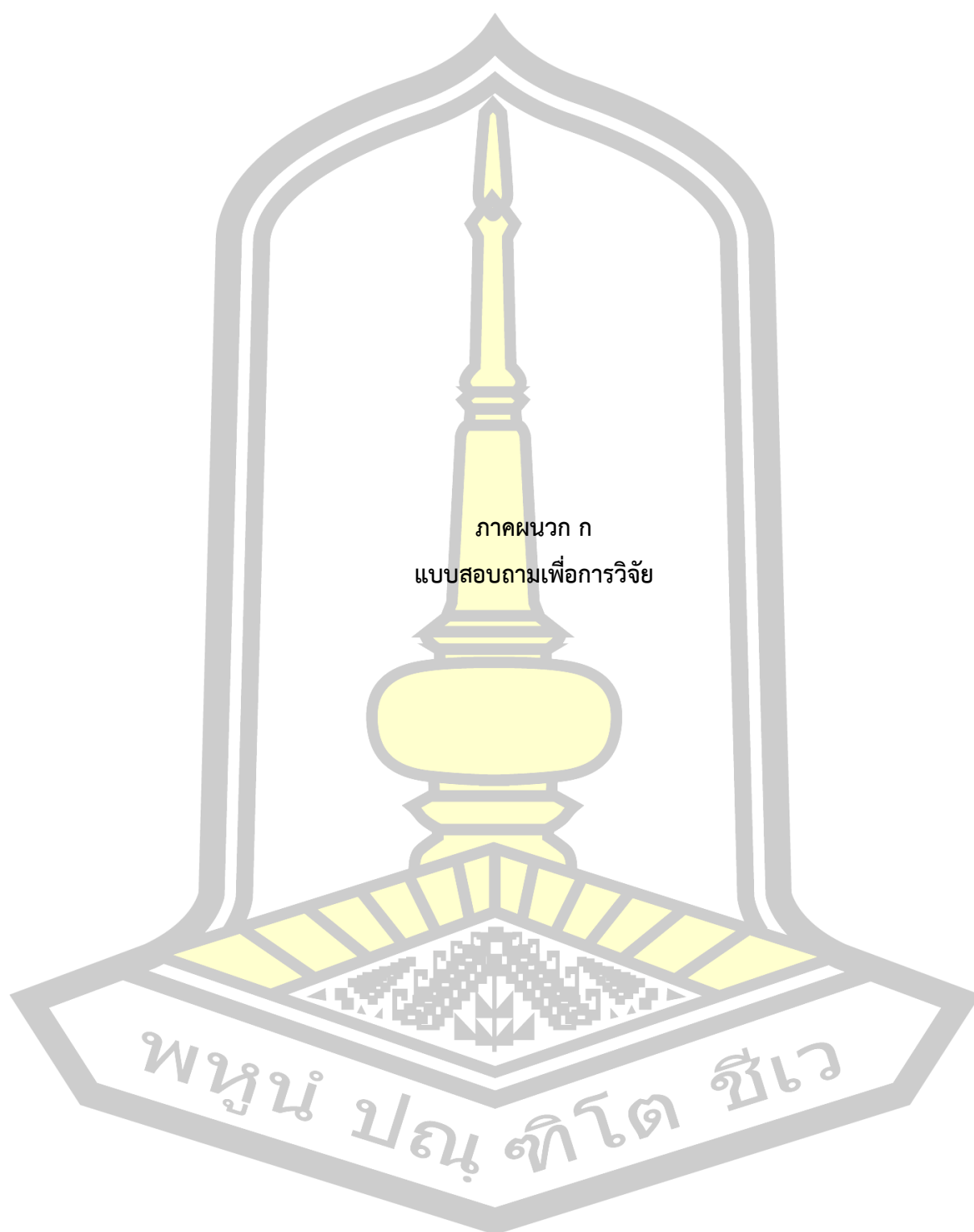
Wielman and Mettenheim (2020). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. Marketing and Management, Leibniz University of Hannover

Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). Gen buY: how tweens, teens and twentysomethings are revolutionizing retail. Market Street, SF A Wiley Imprint. Communication

Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. (1970). Influence attitude and changing behavior. Massachusetts: Addison-Wesley







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
กลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

คำชี้แจง

- แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล จำนวน 18 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 12 ข้อ
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัย
 - การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
 - ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
 - หากท่านต้องการรายงานรับสรุปผลการวิจัยโปรดแนบชื่อและที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ () ต้องการ E-mail.....() ไม่ต้องการ
 - หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อได้ที่
ข้าพเจ้า นางสาวกาญจนา สังข์สุข หรือหมายเลขโทรศัพท์ 086-8510655 หรือ E-mail :
Std58010910441@acc.msu.ac.th
- ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และ
ขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน
- ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาวกาญจนา สังข์สุข)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 19-28 ปี

☐ 29 -38 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้าง

☐ อื่นๆระบุ.....

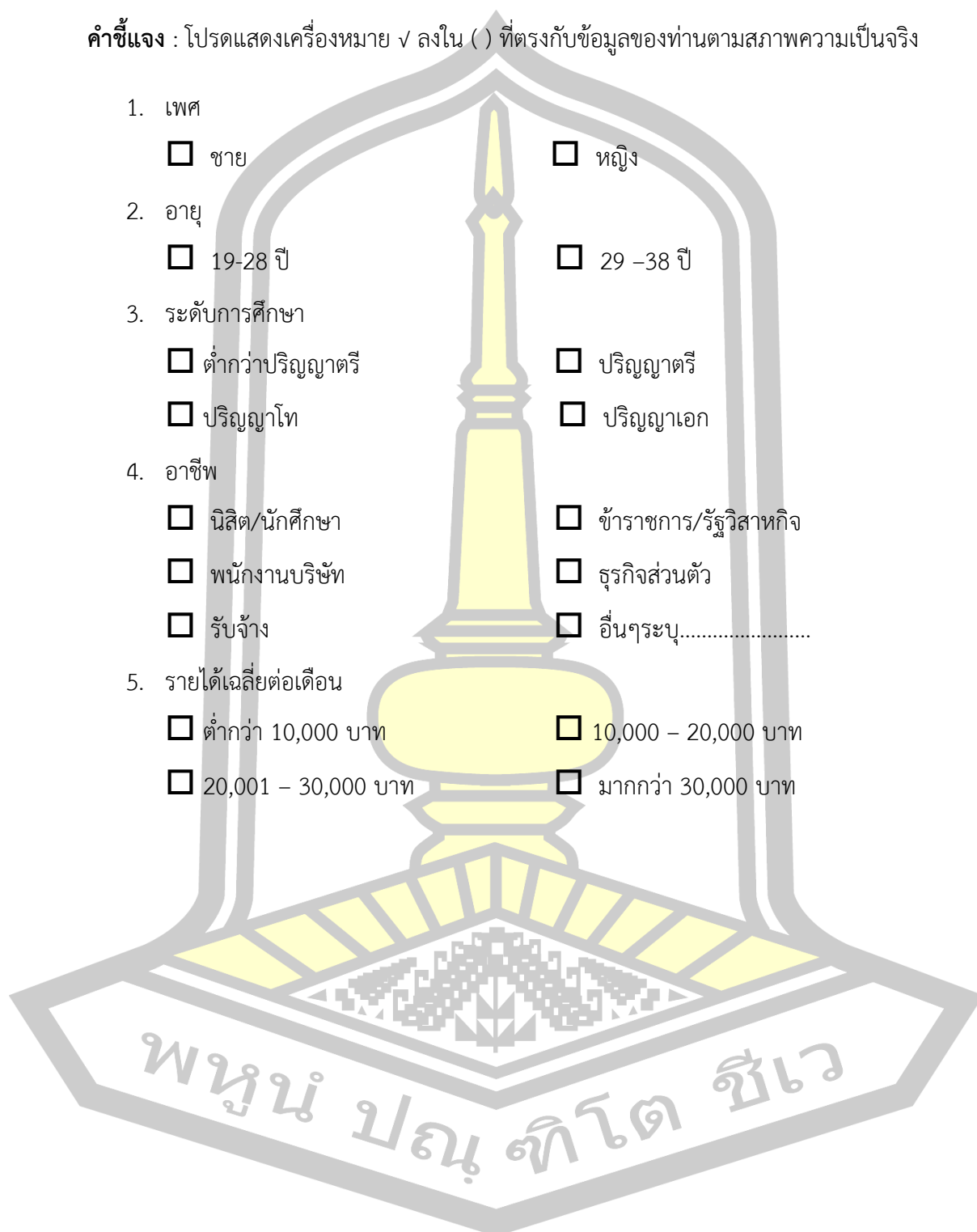
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท



6. จังหวัดที่อาศัย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

- ☐ จังหวัดเลย
- ☐ จังหวัดหนองคาย
- ☐ จังหวัดบึงกาฬ
- ☐ จังหวัดหนองบัวลำภู
- ☐ จังหวัดอุดรธานี
- ☐ จังหวัดนครพนม
- ☐ จังหวัดมุกดาหาร
- ☐ จังหวัดสกลนคร

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

- ☐ จังหวัดนครราชสีมา
- ☐ จังหวัดชัยภูมิ
- ☐ จังหวัดบุรีรัมย์
- ☐ จังหวัดสุรินทร์
- ☐ จังหวัดยโสธร
- ☐ จังหวัดศรีสะเกษ
- ☐ จังหวัดอำนาจเจริญ
- ☐ จังหวัดอุบลราชธานี

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

- ☐ จังหวัดกาฬสินธุ์
- ☐ จังหวัดขอนแก่น
- ☐ จังหวัดมหาสารคาม
- ☐ จังหวัดร้อยเอ็ด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
องค์ประกอบด้านความปรารถนา					
1. ท่านชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นประโยชน์					
2. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม					
3. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างและโดดเด่น					

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ					
องค์ประกอบด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง					
5. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคล้ายคลึงกับท่าน					
6. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคล้ายคลึงกับท่าน					
7. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน					
8. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่มีอายุใกล้เคียงกับท่าน					
9. ท่านสนใจผู้ทรงอิทธิพลที่ประสบปัญหาเดียวกับท่าน					
องค์ประกอบด้านความน่าไว้วางใจ					
10. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน					
11. ท่านให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีการนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาตามความเป็นจริง					
12. ท่านเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าไว้วางใจ					
13. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือผู้มีอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี					
องค์ประกอบด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ					
14. ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					
15. ท่านยอมรับผู้ทรงอิทธิพลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นจริง					
16. ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี					

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ท่านเชื่อมั่นผู้ทรงอิทธิพลที่สามารถอธิบายวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ละเอียด					
18. ท่านเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมืออาชีพหรือรางวัลการันตีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
องค์ประกอบด้านความรู้					
1. ท่านเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ					
2. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
3. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคย					
4. ท่านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ให้ข้อมูลได้ละเอียด					
องค์ประกอบด้านความรู้สึก					
5. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าจดจำง่าย					
6. ท่านเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
7. ท่านเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสำคัญต่อท่าน					

ทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม					
8. ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ					
9. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น					
10. ท่านจะรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
11. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพครั้งต่อไป เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น					
12. ท่านสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้บุคคลอื่นทราบได้					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

.....

.....

.....

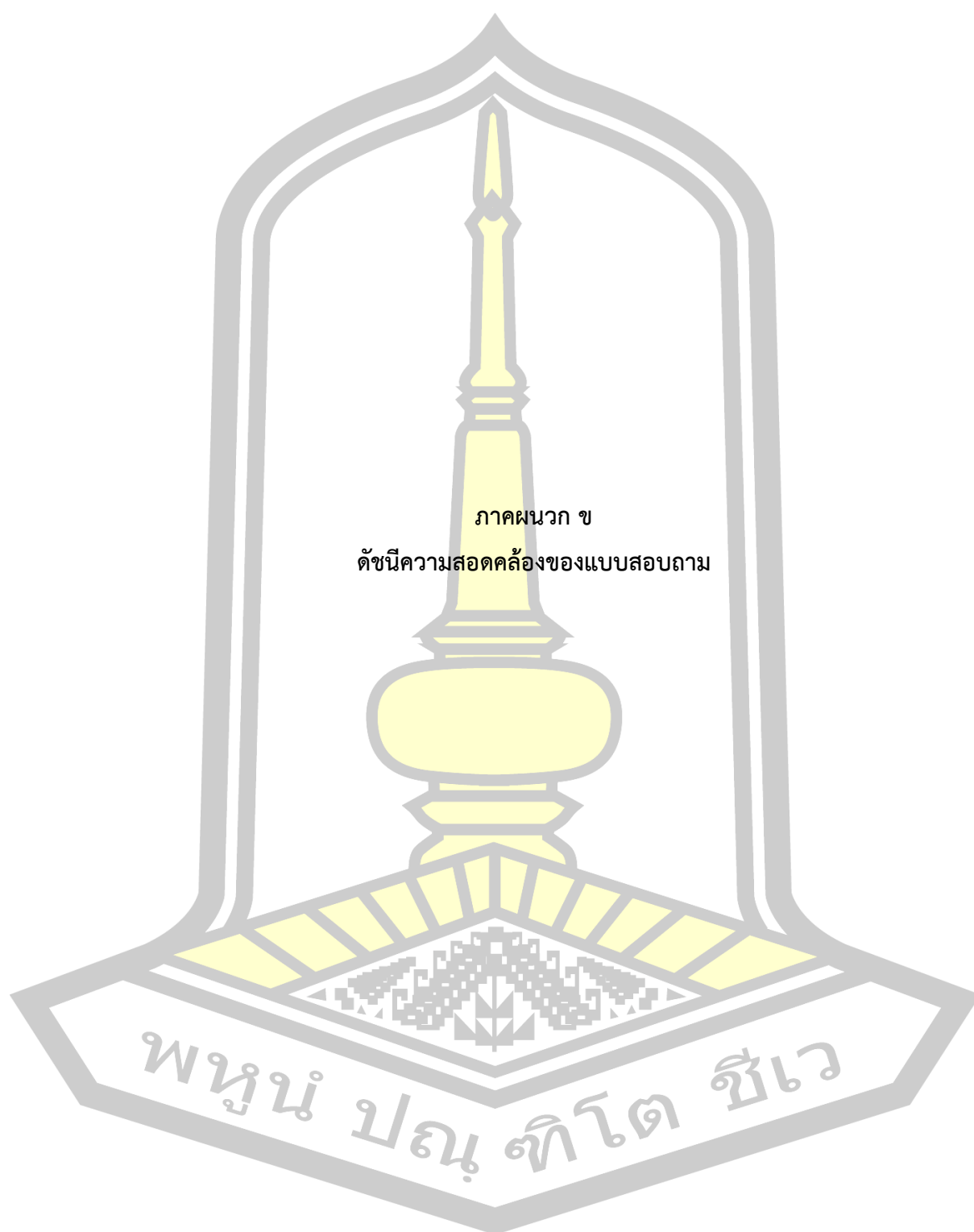
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

พูน ปรณ จิตโต ชีเว



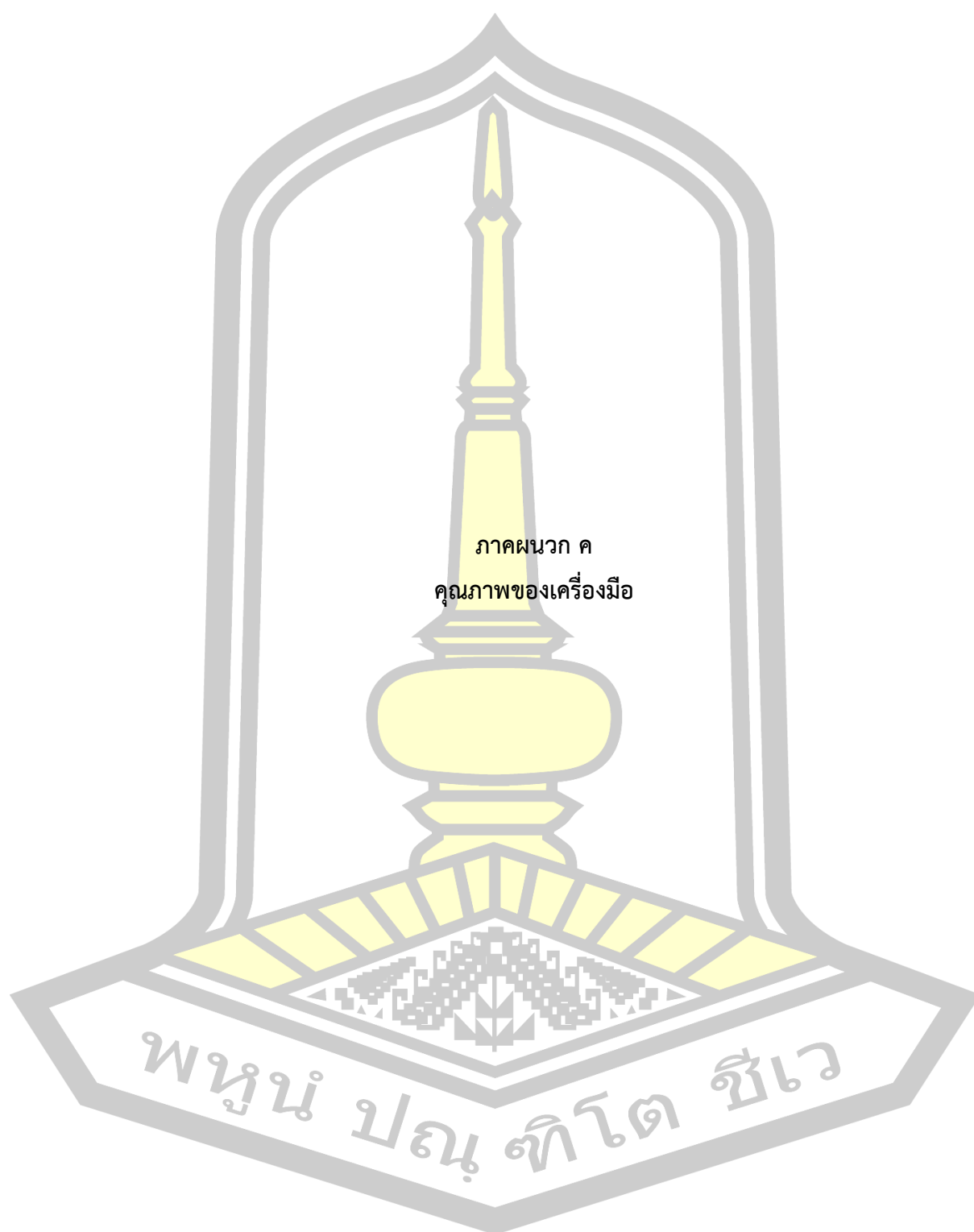
ตาราง 41 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล						
1.1 ด้านความปรารถนา						
1	+1	0	+1	2	0.667	ผ่าน
2	+1	+1	0	2	0.667	ผ่าน
3	+1	+1	0	2	0.667	ผ่าน
4	+1	+1	0	2	0.667	ผ่าน
1.2 ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง						
5	+1	0	+1	2	0.667	ผ่าน
6	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
7	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
8	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
9	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.3 ด้านความน่าไว้วางใจ						
10	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
11	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
12	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
13	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.4 ด้านการรับรู้ความเป็น ผู้เชี่ยวชาญ						
14	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
15	+1	0	+1	2	0.667	ผ่าน
16	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
17	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
18	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน

ตาราง 41 (ต่อ)

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
2. ทักษะคิดต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ						
2.1 ด้านความรู้	+1	+1	0	2	0.667	ผ่าน
1	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
4						
2.2 ด้านความรู้ลึก						
5	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
6	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
7	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2.3 ด้านพฤติกรรม						
8	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
9	+1	0	+1	2	0.667	ผ่าน
10	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
11	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
12	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน

พหุ ประถมศึกษา

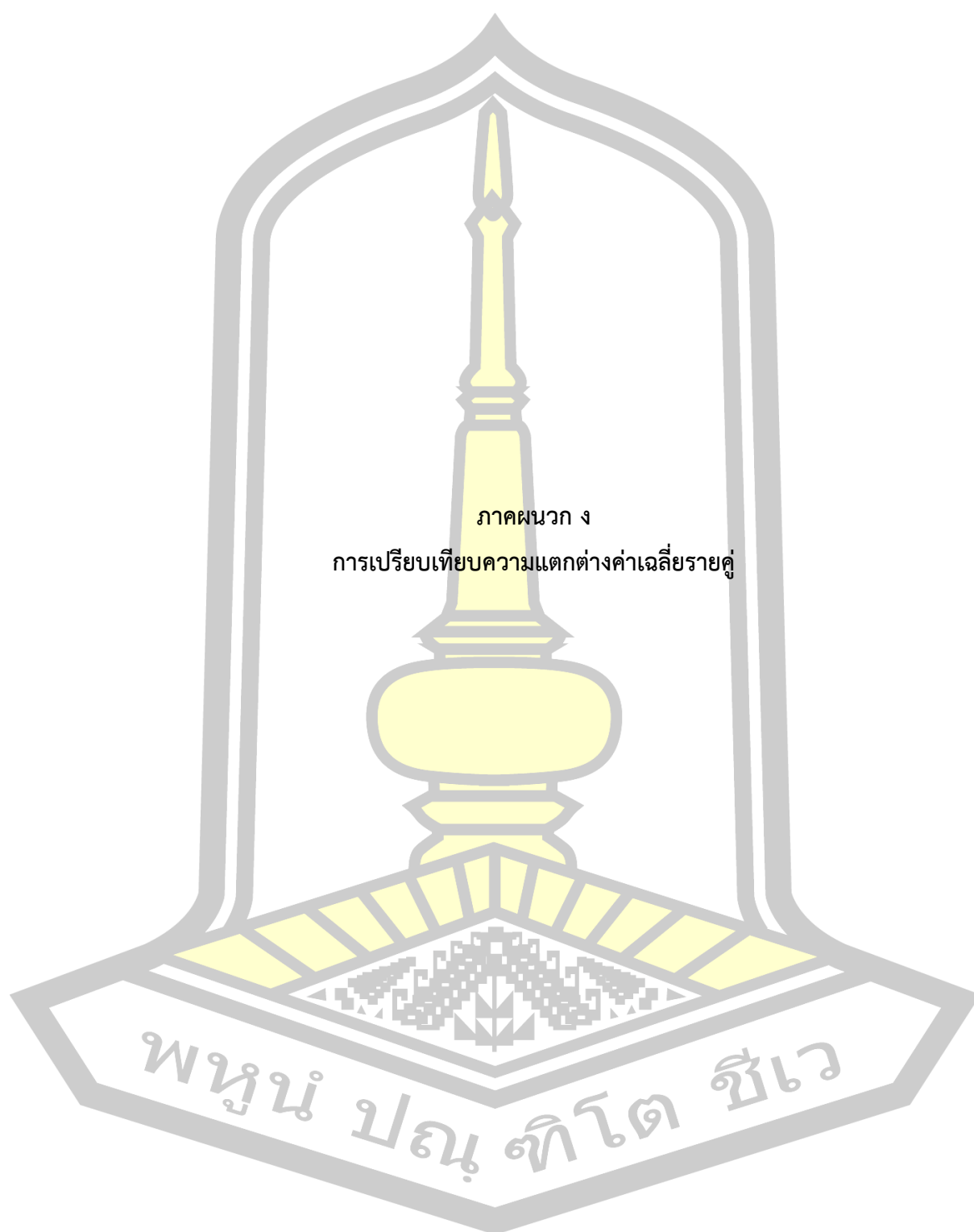


ตาราง 42 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
1. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล		
1.1 ด้านความปรารถนา		
1	0.750	
2	0.596	
3	0.610	
4	0.571	
โดยรวม		0.736
1.2 ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึง		
5	0.615	
6	0.681	
7	0.675	
8	0.711	
9	0.568	
โดยรวม		0.850
1.3 ด้านความน่าไว้วางใจ		
10	0.662	
11	0.679	
12	0.640	
13	0.868	
โดยรวม		0.902

ตาราง 42 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
1. การตลาดผู้ทรงอิทธิพล		
1.4 ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ		
14	0.640	
15	0.868	
16	0.681	
17	0.662	
18	0.679	
โดยรวม		0.922
2. ทักษะติดต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		
2.1 ด้านความรู้		
1	0.595	
2	0.652	
3	0.501	
4	0.401	
โดยรวม		0.735
2.2 ด้านความรู้สึก		
5	0.468	
6	0.776	
7	0.677	
โดยรวม		0.786
2.3 ด้านพฤติกรรม		
8	0.689	
9	0.552	
10	0.568	
11	0.560	
12	0.787	
โดยรวม		0.828



ตาราง 43 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variables		SS	df	MS	F	p-value
ด้านความปรารถนา	Contrast	2.997	3	0.999	2.974	0.032*
	Error	133.027	396	0.336		
ด้านการรับรู้ ความคล้ายคลึง	Contrast	1.338	3	0.446	1.685	0.170
	Error	104.835	396	0.265		
ด้านความน่าไว้วางใจ	Contrast	1.346	3	0.449	1.630	0.182
	Error	108.981	396	0.275		
ด้านการรับรู้ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	Contrast	0.228	3	0.076	0.271	0.846
	Error	111.307	396	0.281		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 44 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความปรารถนาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ANOVA)

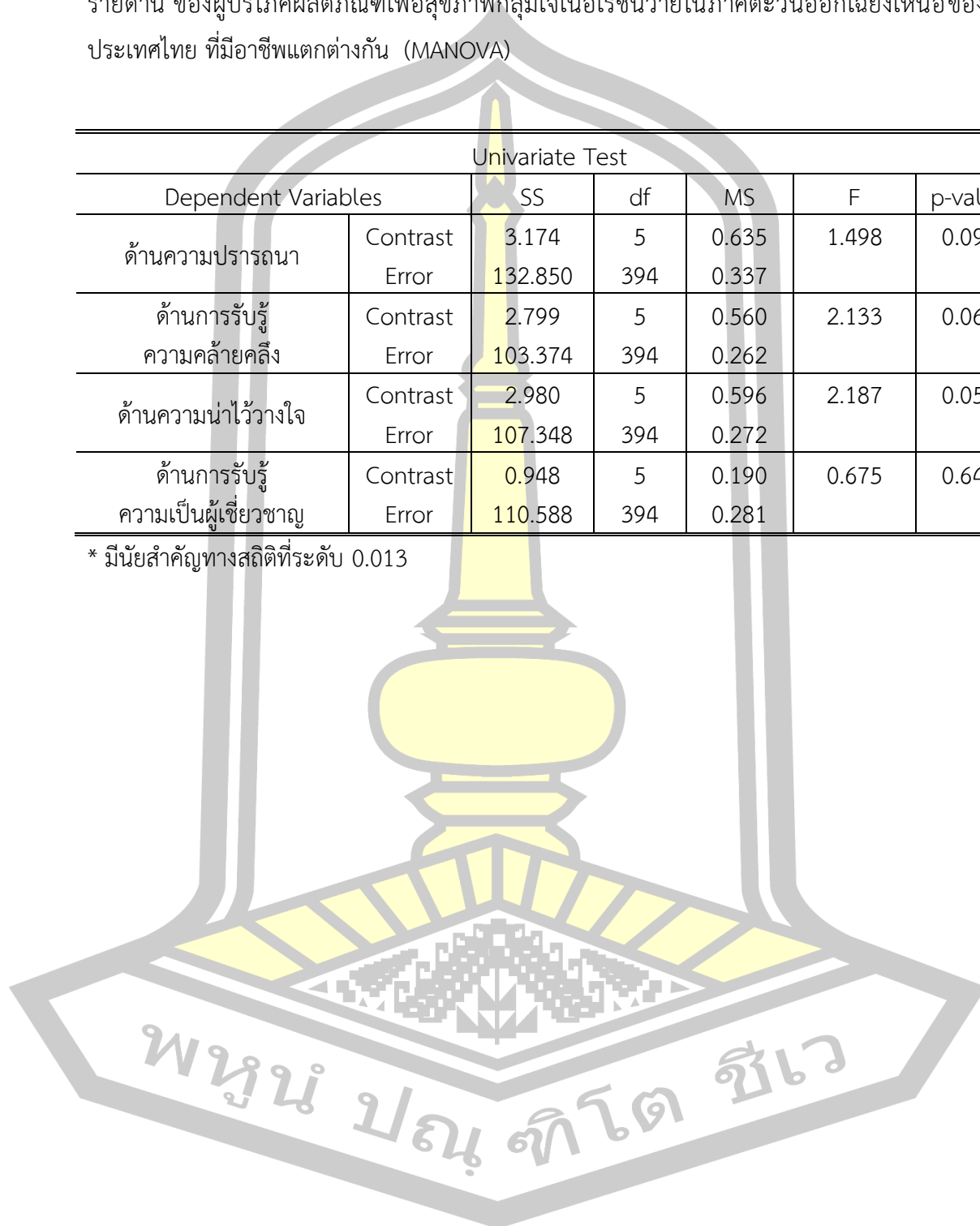
ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	$\bar{X}$	4.09	4.14	4.16	4.22
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	-	0.013*	0.011*	0.197
ปริญญาตรี	4.14		-	0.307	0.961
ปริญญาโท	4.16			-	0.542
ปริญญาเอก	4.22				-

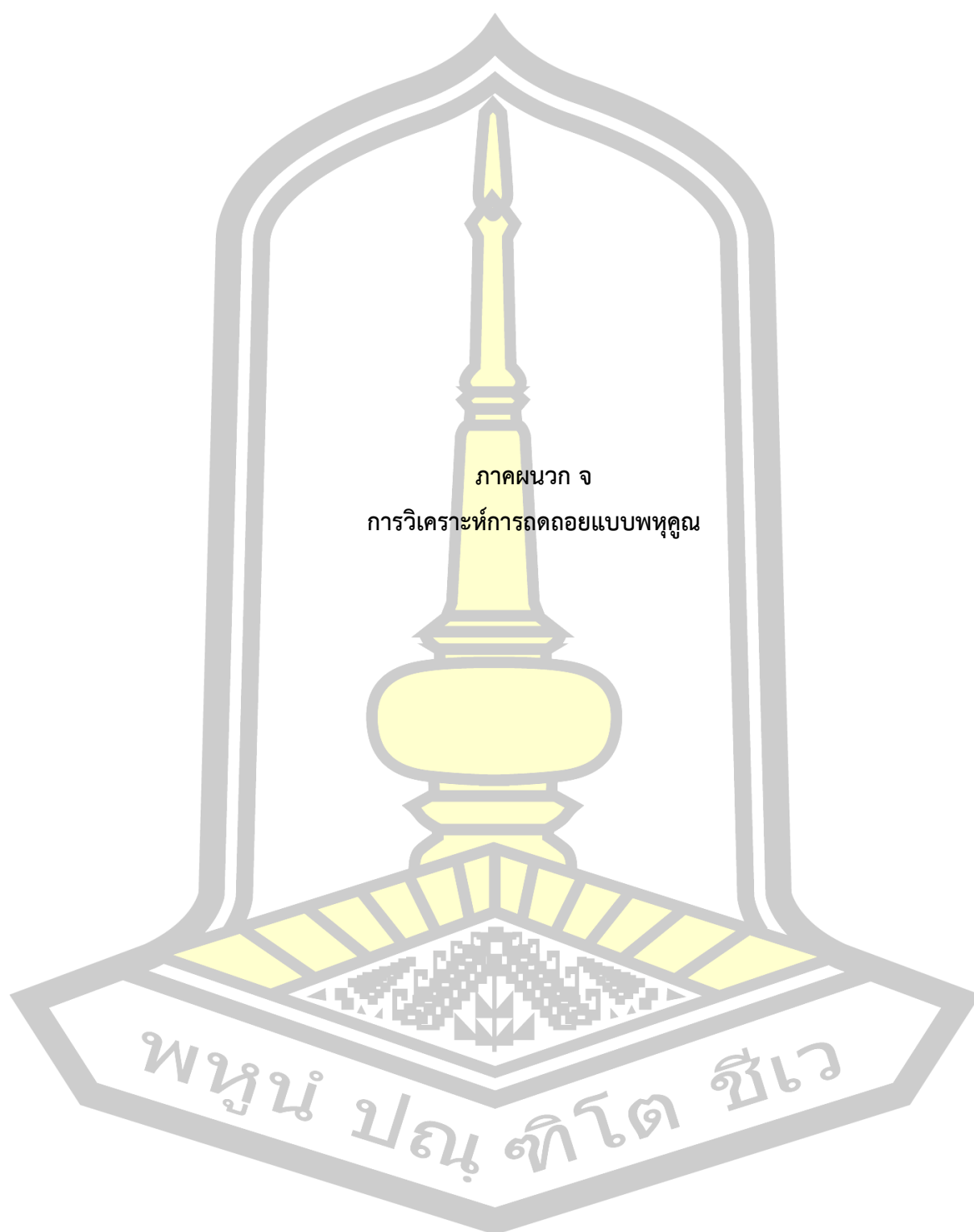
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 45 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลเป็นรายด้าน ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Test						
Dependent Variables		SS	df	MS	F	p-value
ด้านความปรารถนา	Contrast	3.174	5	0.635	1.498	0.096
	Error	132.850	394	0.337		
ด้านการรับรู้ ความคล้อยคลึง	Contrast	2.799	5	0.560	2.133	0.061
	Error	103.374	394	0.262		
ด้านความน่าไว้วางใจ	Contrast	2.980	5	0.596	2.187	0.055
	Error	107.348	394	0.272		
ด้านการรับรู้ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	Contrast	0.948	5	0.190	0.675	0.643
	Error	110.588	394	0.281		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

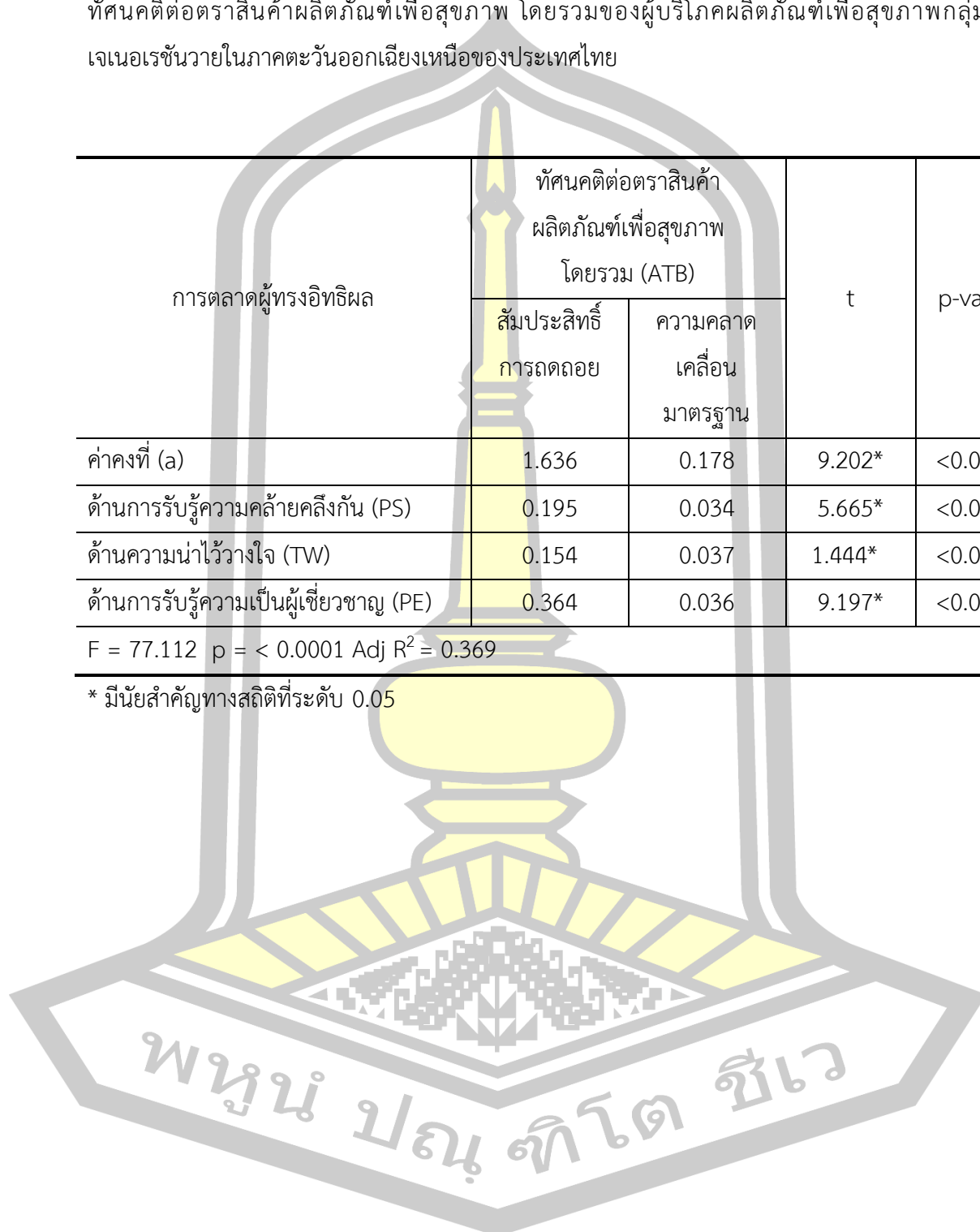




ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจนเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยรวม (ATB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.636	0.178	9.202*	<0.0001
ด้านการรับรู้ความคล้ายคลึงกัน (PS)	0.195	0.034	5.665*	<0.0001
ด้านความน่าไว้วางใจ (TW)	0.154	0.037	1.444*	<0.0001
ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE)	0.364	0.036	9.197*	<0.0001
F = 77.112 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.369				

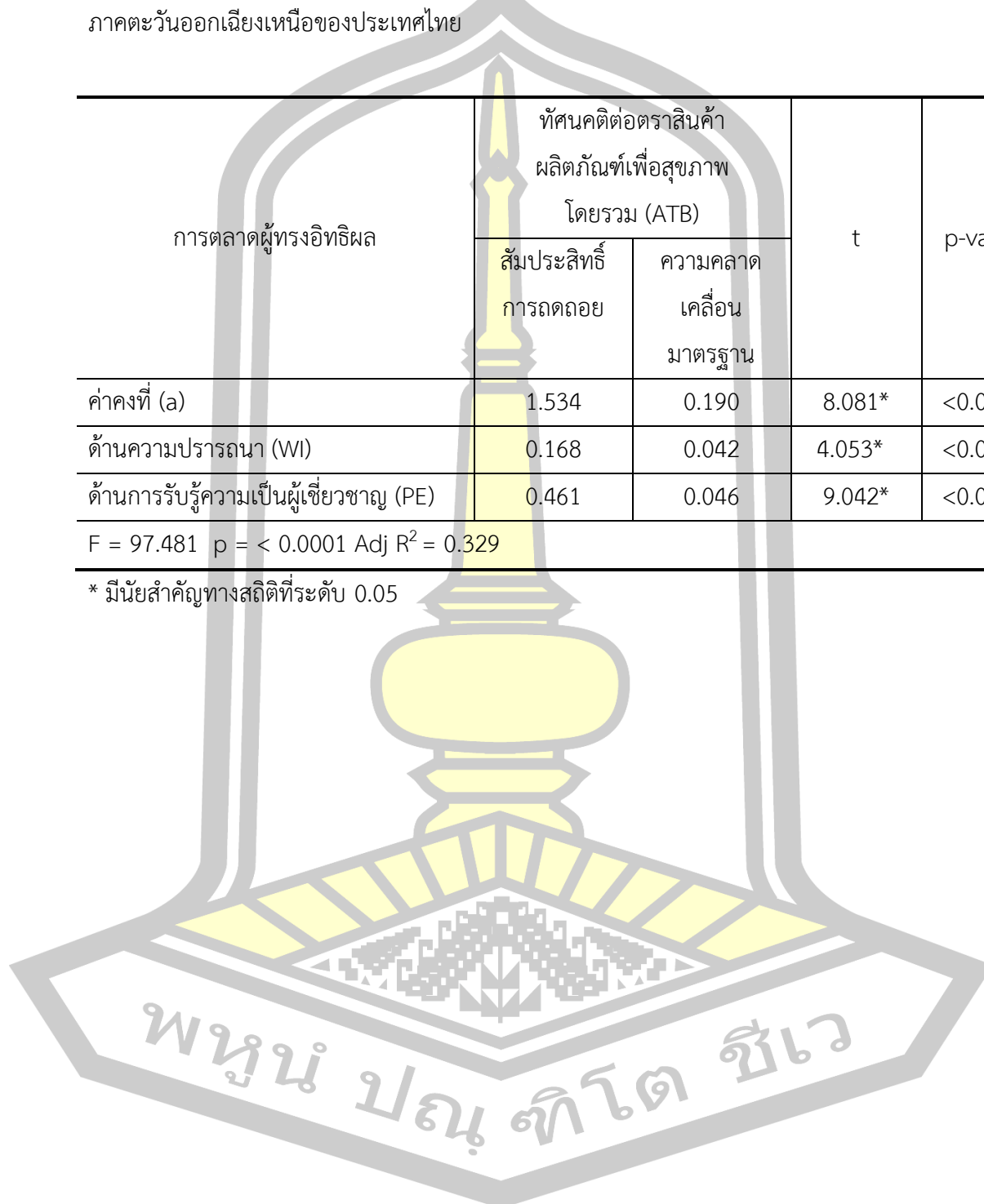
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

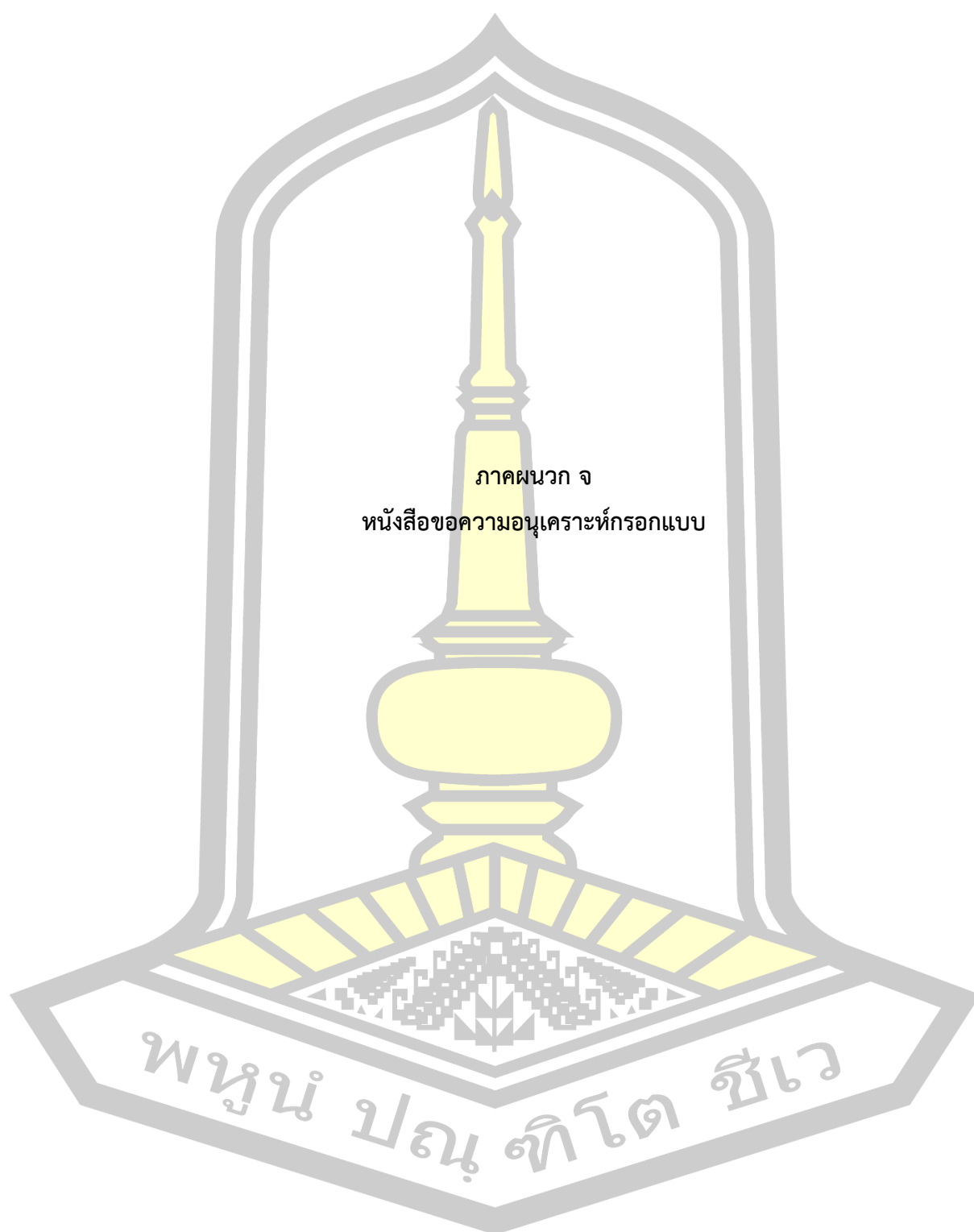


ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลุ่มเจเนอเรชันวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

การตลาดผู้ทรงอิทธิพล	ทัศนคติต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยรวม (ATB)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	1.534	0.190	8.081*	<0.0001
ด้านความปรารถนา (WI)	0.168	0.042	4.053*	<0.0001
ด้านการรับรู้ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (PE)	0.461	0.046	9.042*	<0.0001
F = 97.481 p = < 0.0001 Adj R ² = 0.329				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05







คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 009-006/2565

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผู้ทรงอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์
เพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Relationship between Influencer Marketing and Health Care Brand
Attitude of Generation Y in the Northeastern, Thailand

ผู้วิจัย : นางสาวกาญจนา สังข์สุข

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการบัญชีและการจัดการ

สถานที่ทำการวิจัย : ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบยกเว้น

วันที่รับรอง : 15 มกราคม 2565

วันหมดอายุ : 14 มกราคม 2566

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของ
โครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิด
โครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือ
หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

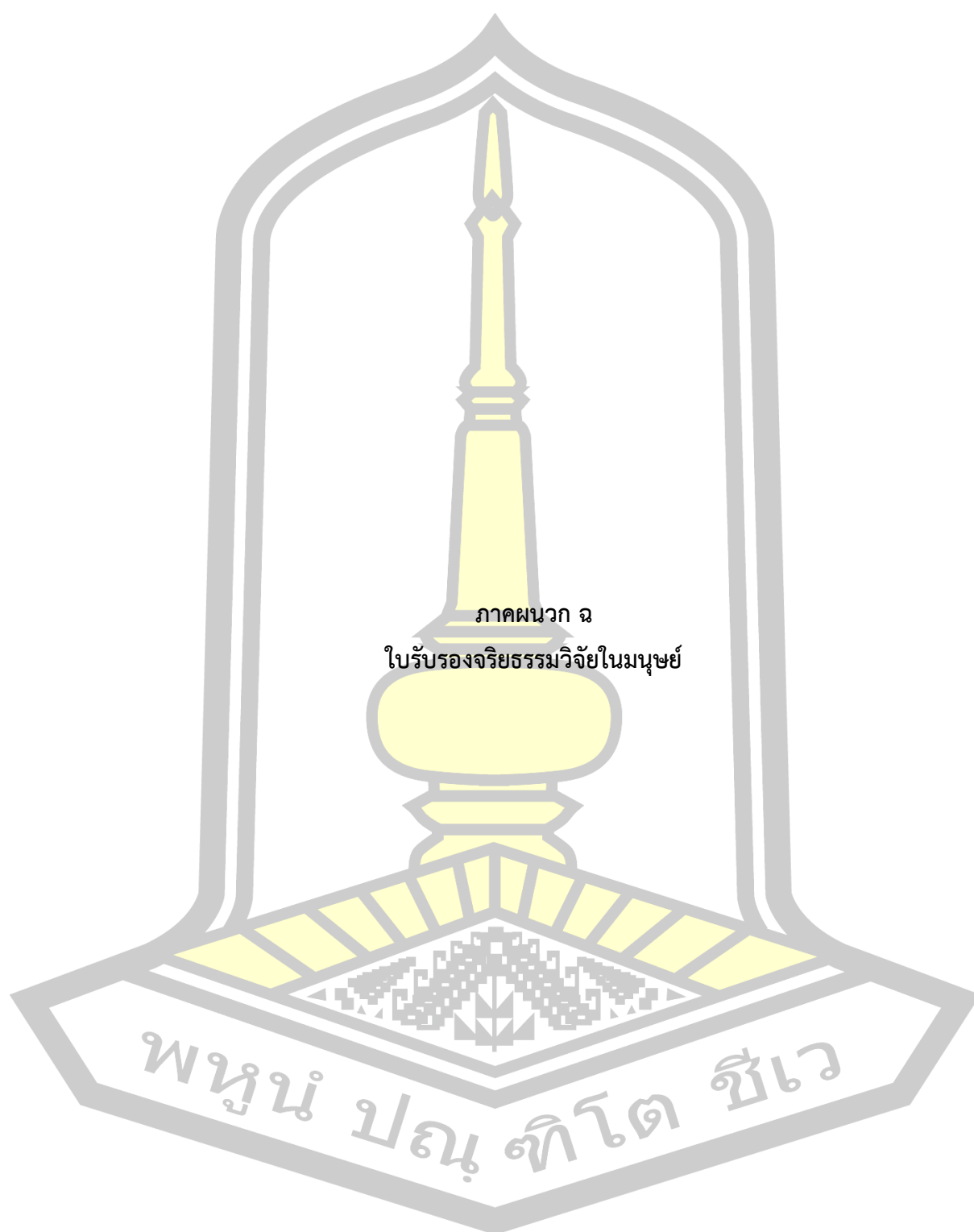
ศาสตราจารย์ ดร. สว่างจิตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกสกรหญิงรัตรี สว่างจิตร์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)





Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

Kanjana Sungsook

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(19/11/2563)

Date expired
(19/11/2566)

(Professor Dr. Sirirung Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand



คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยตาม ศูนย์วิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ร่วมกับ

ชมรมเกียรติบัตรฉบับนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

นางสาวภาณุชญา สังข์สุข

ได้ผ่านการฝึกอบรม

“จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์” หลักสูตร Social Science and Behavioral Research

ในวันที่ ๓๐ มกราคม ๒๕๖๔ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ให้ไว้ ณ วันที่ ๓๐ มกราคม ๒๕๖๔ หมดอายุ วันที่ ๒๙ มกราคม ๒๕๖๕

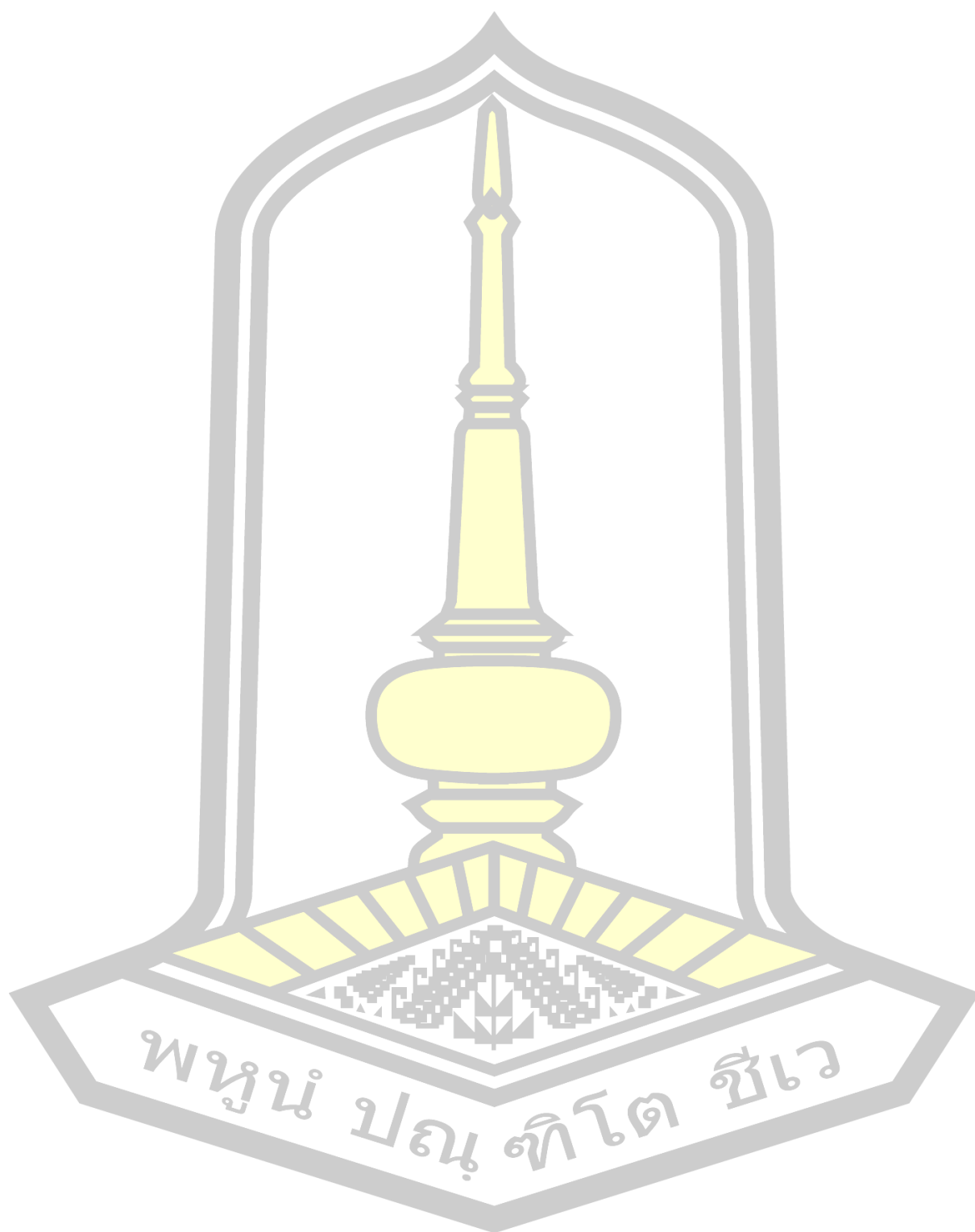
๑๕ Suphanya

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพ.ดร.ส. ธีระกุลพิศุทธิ์

ผู้อำนวยการศูนย์จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมิกัญญ

คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	กาญจนา สังข์สุข
วันเกิด	04 มกราคม 2540
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลศูนย์ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่14 หมู่ที่2 ต.บ้านทุ่ม อ.เมือง จ.ขอนแก่น
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2557 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พ.ศ.2561 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (มธ.บ) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ.2566 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (มธ.บ) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	-
ผลงานวิจัย	-

พูน ปณ ภิโต ชีเว