

ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Characteristics of Influencers in Advertisements and of Sales
Representatives Affecting Intention to Purchase Dietary
Supplements of Consumers in Bangkok Areas

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Characteristics of Influencers in Advertisements and of Sales
Representatives Affecting Intention to Purchase Dietary
Supplements of Consumers in Bangkok Areas



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ภารดี เล็กทิมทอง
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภารดี เล็กทิมทอง



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาวดี เล็กทิมทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและ
ลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่า
การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณามีผลต่อการตั้งใจซื้อ และคุณลักษณะของ
พนักงานขายมีผลต่อการตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพล, การใช้พนักงานขาย, ความตั้งใจซื้อ

THE CREATIVE UNIVERSITY

Lektimthong, P. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School, Bangkok University.

Characteristics of Influencers in Advertisements and of Sales Representatives Affecting Intention to Purchase Dietary Supplements of Consumers in Bangkok Areas (79 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the factors of characteristics of influencers salespersons affecting the purchase intention of dietary supplement products of consumers in Bangkok areas. This study is quantitative research. The questionnaire was used as a tool to collect data from 400 consumers who purchased dietary supplements. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was used to test the hypotheses.

The results showed that the characteristics of influencers and the characteristics of the sales representatives had a statistically significant impact on purchase intention at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Influencer, Personal Selling, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้เป็นอย่างสูงและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน และท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้กรุณาให้ความสะดวก ความร่วมมือ ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้



ภารดี เล็กทิมทอง

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)	23
2.4 กรอบแนวคิด และสมมติฐาน (Competent Model and Hypotheses)	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)	53
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุป	59
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แหล่งที่มาของแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ภาพรวม	43
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความไว้วางใจ	44
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเชี่ยวชาญ	45
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความดึงดูดใจ	46
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเคารพ	47
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเหมือน	48
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ภาพรวม	49
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะ พนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด	51
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านความรู้	52
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)	53
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

หน้า
25



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ถือได้ว่าเป็นภัยคุกคามที่สำคัญ และเร่งด่วนต่อสุขภาพของประชากรโลก COVID-19 ที่กำลังระบาดหนักอยู่ในขณะนี้ จัดอยู่ในกลุ่มเชื้อไวรัสโคโรนาซึ่งเป็นเชื้อไวรัสที่มีรูปร่างคล้ายมงกุฎพบครั้งแรกกลางทศวรรษที่ 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2563 COVID-19 มีการแพร่เชื้อระหว่างคนในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่ โดยผ่านการติดเชื้อจากละอองเสมหะ จากการไอ ระยะเวลาระหว่างการสัมผัสเชื้อและเริ่มมีอาการโดยทั่วไปแล้วอยู่ที่ 5 วัน แต่มีช่วงอยู่ระหว่าง 2 ถึง 14 วัน อาการที่พบบ่อยได้แก่ มีไข้ ไอ และหายใจลำบาก ภาวะแทรกซ้อนอาจรวมไปถึงปอดบวม และกลุ่มอาการหายใจลำบากเฉียบพลัน โดยยังไม่มีวัคซีน ที่ได้รับอนุญาตหรือยาด้านไวรัสจำเพาะ แต่กำลังมีการวิจัยอยู่ขณะนี้ การรักษาจึงพยายามมุ่งเป้าไปที่การจัดการกับอาการ และการรักษาแบบประคับประคอง (ศศภัสส์ โภทผล, 2563)

จากภัยคุกคามดังกล่าวทำให้ประชากรในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในและต่างจังหวัด เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหาซื้ออาหารเสริมวิตามิน, สมุนไพร น้ำยาฆ่าเชื้อ และแอลกอฮอล์ ที่สามารถจะป้องกันจากโรคร้ายนี้ได้ด้วยเหตุนี้ทำให้ประชากรส่วนใหญ่จำเป็นต้องอาศัยอยู่แต่ในบ้านเรือนเพื่อป้องกันและลดปัญหาการติดเชื้อจาก COVID-19 และเริ่มมีการจัดการ จัดหาจัดซื้อ กลุ่มพวกอาหารเสริมต่าง ๆ ที่สามารถป้องกัน และยับยั้งโอกาสการเกิดโรค COVID-19 ในช่วงเกิดวิกฤตนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจและให้ความสำคัญกับการจัดหาอาหารเสริมหรือวิตามินดังกล่าวมาน้อยแค่ไหน เพื่อปกป้องตนเองจาก COVID-19 ด้วยเหตุที่ปัจจุบันสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ทำให้วิวัฒนาการของการพัฒนาระบบสาธารณสุขตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมีพัฒนาการทางด้านสาธารณสุขมาอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพได้มากขึ้น จึงเริ่มหันมาดูแลสุขภาพตนเองอย่างง่ายด้วยการหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อมาใช้มาดูแลป้องกันตนเองจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 (กฤษฎิ์ ลิ้มปัสุทธิร์ชต์, 2563)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอาหารเสริม ประเภทเสริมสุขภาพ และรักษาโรค นั้นเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการด้านอาหารเสริม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มุ่งเข้าสู่ธุรกิจนี้ มีการสร้างแบรนด์ของตัวเองจำหน่ายสินค้าจนประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมาก ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริม ได้แก่ การโฆษณาสินค้าผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จากหลากหลายอาชีพ นอกเหนือไปจากวงการบินที่มีดาราร และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาดัง ๆ ในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น โดยการเลือกผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจากความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2558) และลักษณะของพนักงานขายที่มีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และคุณสมบัติด้านความรู้ ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยในการส่งเสริมการขายในการที่จะโน้มน้าว ดึงดูดให้ผู้บริโภคประทับใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และตัดสินใจที่จะซื้อ (จิตติมา ปฎิมาประกร, 2559) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งปัจจัยเหล่านี้ยังเข้ามาช่วยให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จในการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รวมไปถึงผู้ประกอบการที่สนใจจะเริ่มธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.2.2 ลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1) ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)

1.1.1) ความไว้วางใจ

1.1.2) ความเชี่ยวชาญ

1.1.3) ความดึงดูดใจ

1.1.4) ความเคารพ

1.1.5) ความเหมือน

1.2) ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)

1.2.1) คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ

1.2.2) คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด

1.2.3) คุณสมบัติด้านความรู้

2) ตัวแปรตาม

2.1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

1.4.4 สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่ กันยายน 2564 ถึง ธันวาคม 2564

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการขายสินค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.2 ผลการวิจัยสามารถใช้อ้างอิงทางวิชาการด้านการตลาด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers) หมายถึง องค์ประกอบที่ดีของบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่ สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคมมาช่วยในการโฆษณาสินค้า (ณัฐรทัย เจริญแป้น, 2558) ประกอบด้วย

1) ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้นใจเชื่อใจและความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเป็นแบบอย่างได้ มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ เป็นที่รู้จัก เป็นที่นิยม และพบเห็นได้บ่อย ๆ ตามสื่อโฆษณา

2) ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความชำนาญ ประสบการณ์เฉพาะด้าน ของพรีเซนเตอร์ ในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ การใช้พรีเซนเตอร์ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี และมีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

3) ความดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ เป็นเพศตรงข้าม เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือชื่นชอบ และกำลังอยู่ในกระแสนิยม

4) ความเคารพ หมายถึง การชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และยกย่อง มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน และการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง

5) ความเหมือน หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้พรีเซนเตอร์เป็นชาวต่างชาติ หรือคนประเทศเดียวกันทำให้รู้สึกสนใจ

1.6.2 ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives) หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Jackson & Hisrich, 1996) ประกอบด้วย

1) คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ หมายถึง พนักงานที่พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ มีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ

2) คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด หมายถึง พนักงานที่สามารถควบคุมอารมณ์ ได้เป็นอย่างดี เมื่อโดนคำตำหนิ คำร้องเรียน การปฏิเสธ การโต้แย้งในเรื่องส่วนลดของสินค้า หรือบริการ จากลูกค้า สื่อสารอธิบายให้กับลูกค้า ได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี และมีตัวอย่างของสินค้า กล่าวทักทายลูกค้า และสามารถหว่านล้อมลูกค้า ให้สามารถฟังได้

3) คุณสมบัติด้านความรู้ หมายถึง พนักงานมีความรู้เรื่องรายละเอียด เทคนิค ข้อมูล บริษัท การเปรียบเทียบข้อมูลกับบริษัทคู่แข่ง มีความเข้าใจในการขายของผลิตภัณฑ์ และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

1.6.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) หมายถึง การใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจอย่างมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง จึงมีแนวโน้มที่จะติดตามการซื้อนั้นและกลายเป็นลูกค้า (นันทิตา อินธรรมมา, 2560)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบ ในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

2.4 กรอบแนวคิด และสมมติฐาน (Competent Model and Hypotheses)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)

2.1.1 ความหมายลักษณะของผู้มีอิทธิพล

จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) ได้ให้ความหมายว่า ผู้มีอิทธิพล คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิงการเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา

ณัฐหทัย เจิมแป้น (2558) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไป ยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

สุนทร มินสุข และรัชฎา พงธณกิจ (2560) ได้ให้คำจำกัดความของผู้มีอิทธิพล ไว้ว่าเป็น กลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออก เสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข (2559) ได้ให้คำนิยามของผู้มีอิทธิพลเอาไว้ว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

สามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ความสามารถและทักษะพิเศษ รูปลักษณ์ภายนอก สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม และภาพพจน์ส่วนบุคคล ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่ม

ตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความหมายดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

2.1.2 ลักษณะของผู้มีอิทธิพล

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ได้แบ่งลักษณะของผู้มีอิทธิพลเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) คือผู้มีอิทธิพลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก๋าที่มีชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน จะมีภาพลักษณ์ที่ดูอยู่เสมอมักไม่ค่อยมีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็นทางสื่อ ผู้มีอิทธิพลรุ่นต่อมาจะมีผู้ที่คอยดูแลทั้งด้านการเงิน อาจเลือกจากบุคคลที่สนิทของตัวนักแสดงเอง ซึ่งได้พัฒนามาเป็นผู้จัดการส่วนตัวอย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจากการสังเกตตามสื่อสาธารณะ

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) เป็นผู้มีอิทธิพลในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เวทีการประกวดต่าง ๆ มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพและสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องเองได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer) เป็นผู้มีอิทธิพลซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้องต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น ทาทา ยัง, เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นันทิมาเรีย ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้จะมีโอกาสที่ดีกว่าสามารถเป็นได้ทั้งนักร้องและนักแสดง ซึ่งสามารถทำชื่อเสียงได้หลากหลายวงการ อย่างไรก็ตามหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็สามารถกลับมาอยู่ในวงการเดิมได้ง่าย ในปัจจุบันบุคคลรุ่นใหม่จะได้รับการฝึกฝนจากสถาบันต่าง ๆ ให้มีความสามารถหลากหลายด้าน

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures) เป็นผู้มีอิทธิพลมีความสามารถทางการกีฬาประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาระดับชาติ หรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬานานาชาติ เช่น ธงชัย ใจดี นักกีฬาประเภทกอล์ฟ, ภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาประเภทเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก บุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้กับการสร้างชื่อเสียงของตนเอง หากไม่ประสบความสำเร็จชื่อเสียงก็จะลดลงตามไปด้วย

กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC) เป็นผู้มีอิทธิพลจากหน้าที่ที่ต้องปรากฏตัวตามสื่อสาธารณะต่าง ๆ หรือตามรายการต่าง ๆ สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง และยังมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี จึงมีความโดดเด่นเป็นที่เหมาะสมให้นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น กาละแมร์ ผู้ประกาศข่าวช่อง

กลุ่ม 6 นางงาม (Beauty) เป็นผู้มีอิทธิพลที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นใบเบิกทาง เพื่อเข้าสู่ในวงการอื่น ๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้หมดวาระในตำแหน่งการประกวดก็ตาม

กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So) เป็นผู้มีอิทธิพลที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มีกระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับกลุ่มอื่น ๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นผู้มีอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีติดตัวมาอยู่แล้ว ปัจจุบันรุ่นลูกหลานได้มีการเปิดตัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลเป็นลักษณะของบุคคลที่ชื่อเสียงสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย 7 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer) กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures) กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (News Anchors & MC) กลุ่ม 6 นางงาม (Beauty) และกลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So) กลุ่มคนเหล่านี้ถือได้ว่ามีอิทธิพลอย่างมาในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2.1.3 องค์ประกอบสำคัญในการใช้ผู้มีอิทธิพล

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ได้ศึกษาการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กรต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ และทำการสรุปเนื้อหาของนักวิชาการไว้ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าวทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

McCracken (1989) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า

Erdogan (1999) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า

Yoon, Kim & Kim (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

Friedman (1978) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า

Desphande & Douglas (1994) กล่าวว่า อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้เสนอสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยใช้ตัวชี้วัดที่นำมาใช้อธิบายปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริงใจ-ความไม่จริงใจ ความเชื่อถือความไม่เชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ-ความไม่น่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์-ความไม่ซื่อสัตย์ และการวางใจได้ การไม่สามารถวางใจได้ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้ที่นำเสนอสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ

Atkin & Block (1983) กล่าวว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการนำเสนอโดยตรง

Dholakis & Sternthal (1977) กล่าวว่า การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลย และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น

Priester & Petty (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค เมื่อความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีอยู่ระดับน้อย ความไว้วางใจสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกทดแทนความไม่สอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ

Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไปแต่ต้องสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ

Shimp (2003) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอหรือไม่ก็ตาม สารสำคัญคือทำอะไรให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังเสนอ ถ้าผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้

การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะระดับการโน้มน้าวใจที่เพิ่มขึ้นของผู้นำเสนอสินค้า จึงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ได้ส่งผลต่อการประเมินผู้นำเสนอสินค้า

Ohanian (1991) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

Hovland (1953) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น

Pornpitakpan (2004) กล่าวว่า การรับรู้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในการโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ดารา นักแสดง

Silvera & Austad (2004) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด

ณัฐรา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวว่า ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้าใช้ นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการรถโรงเรียน เพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้ที่มีความรู้ ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาส เปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซนต์อร์

Shimp (2003) กล่าวว่า ความดึงดูดใจในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดีมีความเป็นนักกีฬา

Kelman (1961) กล่าวว่า การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า

Kahle & Homer (1985) กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด

Priester & Petty (2003) กล่าวว่า การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภค อีกด้วย

Debevec & Kernan (1984) กล่าวว่า ความดึงดูดใจของนางแบบช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าความดึงดูดใจของนายแบบ

Baker & Churchill (1977) กล่าวว่า ผลของการวิจัยประเภทของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟของเพศชาย โดยผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีการใช้นางแบบที่มีลักษณะไม่ดึงดูดใจเพศตรงข้ามในการโฆษณา นั้นสามารถสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าของเพศชายได้มากกว่าผลิตภัณฑ์กาแฟที่ใช้ นางแบบโฆษณาที่ดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามในขณะเดียวกันหากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอมหรือ โลชั่นหลังโกนหนวด เพศชายมีปฏิกิริยาในเชิงบวกต่อนางแบบที่น่าดึงดูดใจมากกว่านางแบบที่ไม่มี ลักษณะดึงดูดใจเพศตรงข้าม

Caballero (1989) กล่าวว่า ผู้ชายมีความตั้งใจซื้อ มากกว่าหากมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็น ผู้ชายและผู้หญิงมีความตั้งใจซื้อ มากกว่าหากใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิง

Petroshius & Crocker (1989) กล่าวว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่าไรนัก

4) ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเองจึงต้อง คัดเลือกพีริเซนเตอร์ที่ทุกคนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขา

Skärfstad & Bergström (2004) กล่าวว่า ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของ ลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จ ของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มี ลักษณะน่าเคารพที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

Charbonneau & Garland (2005) กล่าวว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพไม่ว่า จะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ต้องใช้ในการสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการ ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มี

ลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และคูมิพลัง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ในขณะที่ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกแล้ว (เพศ, อายุ, สถานภาพ) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่า การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ

5) ความเหมือน (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกับปริเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่ม บำรุงกำลังคาราบาวแดง นำแอ็ดคาราบาวมาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

Cialdini (2007) กล่าวว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

Shimp (2003) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้า มีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย

Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทางคือผู้นำเสนอสินค้าถูกถ่ายทอดไปจนถึงปลายทางนั้น คือผู้บริโภคที่รับชมสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้นจึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้

Desphande & Stayman (1994) กล่าวว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้งเป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค

สามารถสรุปได้ว่า การจะเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลมาแนะนำเสนอในงานโฆษณานั้นจำเป็นต้องทราบข้อมูล คุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วนถูกต้องก่อน รวมไปถึงทราบกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจะสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าวเพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลกับสินค้า กล่าวคือ ความไว้วางใจ ต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถจูงใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความชำนาญความเชี่ยวชาญ ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ความดึงดูดใจ คือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ความเคารพ ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และความเหมือน

คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้ชิดกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.1.4 อิทธิพลของการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) กล่าวว่า สาเหตุสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับผู้ที่มีอิทธิพล และนำเขาเหล่านั้นมาช่วยในการโฆษณา ก็เพราะความคิด และพฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ที่มีอิทธิพลเป็นผู้นำกระแส กล่าวคือ ผู้ที่มีอิทธิพลมีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส ไม่ว่าจะเป็นเป็นการแต่งกาย รวมไปถึงทรงผม เสื้อผ้า กระเป๋าถือ ของใช้ส่วนตัวต่าง ๆ และวิธีการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคหลายคนเฝ้าดูการแต่งกายของดาราในละคร เฝ้าดูนักร้องในการแสดงคอนเสิร์ตพร้อม ๆ กับสังเกตว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นแต่งตัวอย่างไร ทำผมทรงไหน แต่งหน้าทาปาก และใช้เครื่องประดับประเภทใด ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีโอกาสจะแต่งตัวคล้าย ๆ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองรักชอบทันที

2) ผู้ที่มีอิทธิพลเป็นผู้นำทางความคิด นอกเหนือจากอิทธิพลทางการแต่งกายและการแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย ทางบุคคลที่มีชื่อเสียงยังมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ในแคมเปญของทางราชการ เช่น แคมเปญต่อต้านยาเสพติด และอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะนิยม นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยประชาสัมพันธ์แคมเปญ เพื่อหวังผลให้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยเปลี่ยนความคิดของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ชื่นชมเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น

3) ผู้ที่มีอิทธิพลเป็นกระบอกแห่งความปรารถนาของผู้บริโภค คือ นับตั้งแต่เยาว์วัยผู้บริโภคเพศหญิงได้รับการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการมีชีวิตที่สวยงาม หรุษหยาและมีความรักจากเจ้าชายหรือชายผู้สูงศักดิ์ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายได้รับการชี้แนะให้เห็นคุณค่าของการเป็นชายชาตรีมีศถาบรรดาศักดิ์ และความสามารถในหลาย ๆ แขนง เถกเช่นการนำเสนอในซินเดอเรลล่า, สโนไวท์, บ้านทรายทอง เรื่องราวทำนองนี้ได้ถูกถ่ายทอดผ่านการแสดงละครในภาพยนตร์ต่าง ๆ ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาเพียบพร้อมสมบูรณ์แบบการที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสชมเรื่องราวเหล่านั้น คือโอกาสในการปลดปล่อยตนเองจากสภาวะความเป็นจริง เข้าสู่เรื่องราวแห่งจินตนาการผู้บริโภคจึงชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้น และมีความสุขที่ได้เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง (ผู้บริโภคจินตนาการว่าเป็นตนเอง) โดยโลดแล่นไปตามบทบาทที่มักจะถูกมองด้วยความสุขสมหวังด้วยหน้าตาที่สวยงาม และดูดีกว่าผู้บริโภคทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนเป็นบุคคลในอุดมคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะสมมติตัวเองว่าเป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นขณะชมการแสดงความเชื่อมโยงนี้มีลักษณะลึกซึ้งและเกิดจากแรงปรารถนาลึก ๆ ของผู้บริโภค จึงไม่แปลกที่พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อความคิดและการกระทำต่อผู้บริโภคทั่วไป

สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าตามผู้มีอิทธิพล เนื่องจากผู้มีอิทธิพลเป็นผู้นำกระแสเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นกระบอกแห่งความปรารถนาของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีการแต่งตัว แต่งหน้า ใช้สินค้าชนิดไหน จะเป็นที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นตามไปด้วย

2.1.5 ผลกระทบของการใช้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) กล่าวว่า ทุกวันนี้การโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักโฆษณา และนักการตลาดเป็นอย่างมาก นอกจากการนำเสนอไอเดียที่มีความแปลกใหม่ และโดดเด่นแตกต่างในงานโฆษณาแล้ว การใช้ผู้มีอิทธิพลมาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณานับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณานิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากการใช้ผู้มีอิทธิพลนั้นก่อให้เกิดผลดีหลายประการดังนี้

ผลดีของการใช้ผู้มีอิทธิพล

1) สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้วการเห็นบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในโฆษณาจะทำให้ตั้งใจดูคิดตามอย่างสนใจ และจดจำ เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ ฮอนด้า พิโน่ ที่ใช้โตโน่ร็องยอดนิยมของวัยรุ่น เป็นผู้นำเสนอสินค้า

2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคเช่นบะหมี่สำเร็จรูปไวไว รสต้มยำหมูสับ ที่มีนักแสดงออกมารับประกันความอร่อย

3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าหรือไม่ทันสมัยนิยม นำบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลมาช่วยในแคมเปญโฆษณาเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ซึ่งภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นผลจากกระบวนการถ่ายโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์ ตัวอย่างการใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลมาช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ เช่น การใช้แดน ปีม นักร้องหนุ่มที่มีชื่อเสียงทั้งด้านความสามารถ และรูปร่างหน้าตาที่มีความเป็นตัวของตัวเองมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แป้งเย็นตรางู โดยใช้สโลแกนว่า “เรารู้คุณก็ใช้” ซึ่งทำให้คนกล้าใช้แป้งเย็นตรางูเพิ่มมากขึ้น และจากเดิมที่ภาพลักษณ์ของแป้งเย็นตรางูค่อนข้างเชยและเน้นเจาะกลุ่มตลาดต่างจังหวัดทำให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยน่าทดลองใช้มากยิ่งขึ้น

4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) การใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลในโฆษณาสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งยังมีคุณภาพที่ดี และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง รายอื่น ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะมีความสมบัตินี้ใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องสำอางมิสทิน ที่มักถูกมองว่า เป็นสินค้านี้ราคาค่อนข้างถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในด้านคุณภาพของตัวสินค้า

ทางมิสทินจึงใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลอย่าง อัม พัชราภา, แพนเค้ก เขมนิจ มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ดีขึ้น

5) แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น นิยมใช้บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลมารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตรายี่ห้อมากขึ้น

6) สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) กรณีที่สินค้าวางขายในตลาดมาเป็นเวลานานและต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ วิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือการนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การใช้ ป๊อบ อารีญา ซึ่งเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ที่สวยงาม และมีความเป็นตัวของตัวเองมาเป็น Celebrity ให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอิตาซี ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์สวยสดใส น่าใช้ และทันสมัย

7) สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การทำความเข้าใจกับบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลให้ใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลาจึงเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นชอบสินค้านั้นอย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงในโฆษณา

8) สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) ในกรณีที่แคมเปญมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสนอแนะสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศจะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณ อีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก เช่น ลอรีอัล ใช้คลอเดีย ชิฟเฟอร์ มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาครีมลดริ้วรอย Collagen Filler ของลอรีอัลในหลายประเทศ

ผลเสียของการใช้ผู้มีอิทธิพล

1) บุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the Brand) โฆษณาบางชิ้น อาจมีบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลโดดเด่นมากกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า หากแต่มุ่งความสนใจไปยังบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าตัวสินค้าจึงถูกบดบังจากความโดดเด่นของผู้มีอิทธิพล ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า Vampire Effect ดังนั้นระลึกเสมอว่าโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

2) การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) เนื่องจากบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลบางคนไม่ได้ เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นอย่างแท้จริงหากสินค้านั้นกล่าวเป็นสินค้าส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็น ก็ไม่มีปัญหาแต่หากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็นก็จะเกิดความเสียหายกับแบรนด์ ทำให้เกิดความไม่

นำเชื่อถือกับแบรนด์ ยกตัวอย่างจากงานศึกษาของสิริลักษณ์ เช่น อรปรียา ทุนศาสตร์ เป็น Endorser ให้กับห้าง Tesco Lotus แต่ถ้าหากในความเป็นจริงเธอมักไปซื้อสินค้าที่ห้าง Carrefour ผู้ที่เห็นเธอไปซื้อของที่ห้าง Carrefour ก็จะเกิดความรู้สึกมีความรู้สึกกลางแกลงใจในโฆษณาของห้าง Tesco Lotus

3) ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ (Media Coverage Risk) หากบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่เลือกใช้เป็นบุคคลที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักมากเพียงใด โอกาสที่สื่อจะเจาะลึกเบื้องหลังการดำเนินชีวิตจะมีสูงมากขึ้นเท่านั้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาดจนชื่อเสียงที่เคยสะสมมาได้รับความเสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากช่วงนั้นเป็นช่วงที่แคมเปญออกอากาศอยู่ความสนใจของผู้บริโภคจะมุ่งตรงไปที่ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงแทนที่จะเป็นแบรนด์หรือสินค้า และหากชื่อเสียงเสียหายมาก ๆ จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นมัวหมองไปด้วย

4) การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป (Overexposure) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมหรือชื่นชอบของผู้บริโภคย่อมเป็นที่ต้องการจากแบรนด์ต่าง ๆ ให้มาทำหน้าที่รับรองสินค้า (Endorse) ให้แก่แบรนด์ และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงรับหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าให้แก่สินค้าหลายแบรนด์เกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น ดูสับสนความผูกพันระหว่างแบรนด์หนึ่ง ๆ ต่อภาพลักษณ์ก็จะเป็นไปในลักษณะคลุมเครือส่งผลให้แคมเปญนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

สามารถสรุปได้ว่า นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลมาเป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลนั้นไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของพนักงานขาย

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพนักงานขายนั้น มีผู้เชี่ยวชาญในวงการขายได้ให้แนวคิดดังนี้ Jackson & Hisrich (1996) ได้กล่าวว่า พนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จประกอบด้วย คุณสมบัติหลัก ดังนี้

1) คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าว ได้แก่ การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) ความฉลาด (Intelligence) การมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีความยืดหยุ่น (Flexibility) การรู้จักปรับตัว (Adaptability) มีแรงจูงใจในตนเอง (Self-Motivated) มีความอดทน (Persistent) มีท่าทางสง่างาม (Personable) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2) คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย พนักงานควรมีความรู้พื้นฐานในด้านศิลปะการขาย และต้องพัฒนาทักษะอื่น ๆ ที่ช่วยในการขาย เช่น ทักษะด้านการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะด้านการวิเคราะห์ (Analytical Skills) ทักษะด้านการจัดการ (Organization Skills) และ ทักษะด้านการบริหารเวลา (Time Management Skills)

3) คุณสมบัติด้านความรู้ คือ มีความรู้ในตัวสินค้า (Product Knowledge) ความรู้ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง (Knowledge of the Competitor) และความรู้เกี่ยวกับบริษัท (Knowledge of Company)

Kotler (1991) กล่าวว่า คุณลักษณะ 2 ประการที่เป็นเกณฑ์จะใช้ในการทำนายผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ คือต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 2 ประการ คือ ความสามารถในการรับความรู้สึกของลูกค้า และความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำการขายของพนักงานขาย

Churchil, Ford & Walker (1987) กล่าวว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายที่มีคุณลักษณะบุคลิกภาพแบบกล้าแสดงออก และชอบเข้าสังคมรวมทั้งมีบุคลิกภาพที่มั่นคง มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากกว่า เพราะพวกเขาสามารถทำความสนิทสนมคุ้นเคยกับลูกค้าได้ดีกว่าพนักงานขายที่ไม่ชอบเข้าสังคม ความสนิทสนมนั้นจะทำให้พวกเขาทราบความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าพนักงานขายที่ไม่ชอบเข้าสังคม และอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วยพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบบังคับผู้อื่นได้ กล่าวคือ มีลักษณะของการให้ความสำคัญกับตนเองสูง ชอบครอบงำผู้อื่น และมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จจะดำเนินการขายได้ดีเช่นกัน เพราะพวกเขาพยายามที่จะดำเนินการขายอย่างประชิดตัวกับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานขายที่มีคุณภาพแบบเห็นอกเห็นใจผู้อื่นก็จะมีความสามารถในการขายด้วยเนื่องจากพวกเขาจะมีความละเอียดอ่อนต่อความต้องการของลูกค้า และมีความยืดหยุ่นในการเสนอสินค้าที่เข้ากับปัญหาของลูกค้าแต่ละคน

Steinkamp (1970) กล่าวว่า คุณสมบัติของบุคลิกภาพบางอย่างอาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการพิจารณารับสมัครตำแหน่งพนักงานขาย ลักษณะบางประการของผู้สมัครนั้นจะปรากฏให้เห็นระหว่างการสัมภาษณ์ครั้งแรก ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ นั้นสามารถสังเกตได้จากแบบทดสอบทางจิตวิทยา การตรวจสอบ และการสัมภาษณ์เพิ่มเติมครั้งที่ 2 การขาดคุณสมบัติที่ชัดเจนของพนักงานขายสามารถตัดออกได้ทันทีในตอนต้น และอาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจในความก้าวหน้า และความสำเร็จของพนักงานขายแต่ละคนด้วย

Holland (1966) ได้กล่าวถึง ผู้ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจโดยการประกอบอาชีพประเภทงานจัดการ และการค้าขายไว้ว่า เป็นผู้ที่มีลักษณะดังนี้ คือ ชอบการผจญภัย ชอบเป็นจุดเด่น มีความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ชอบมีอำนาจเหนือผู้อื่น ชักชวนเก่ง พูดเก่ง ชอบแสดงตัว มีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเล่นกีฬา ชอบพูดในที่สาธารณะ เข้าสังคมได้ดี อารมณ์แจ่มใส อารมณ์มั่นคง กล้าซักถาม กระปรี้กระเปร่า และคล่องแคล่วว่องไว

สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติด้านศิลปะการขาย และคุณสมบัติด้านความรู้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติหลักของพนักงานขายต้องพึงมีจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้การขายสินค้าได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อไป

2.2.2 คุณสมบัติทั่วไปของพนักงานขาย

2.2.2.1 คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ

จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) ได้ทำการศึกษาคูณสมบัติด้านบุคลิกภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

1) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยา ท่าทาง การพูด การแต่งกาย บุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะความประทับใจที่ลูกค้าได้รับก่อนสิ่งใดคือบุคลิกภาพของพนักงานขายนั่นเอง พนักงานขายจึงควรเอาใจใส่และปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1.1) รูปร่างหน้าตา (Appearance) พนักงานขายสามารถปรับปรุงหน้าตาของตนเองได้ด้วยการรักษาสุขภาพให้แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ สุขภาพแข็งแรงย่อมมีผลทำให้รูปร่างหน้าตาแจ่มใส ผิวพรรณสดชื่น สุขภาพร่างกายที่ดีจะทำให้การทำงานเกิดความกระฉับกระเฉงว่องไว

1.2) การแต่งกาย (Clothing) เสื้อผ้าการแต่งกายเป็นสิ่งที่เหมาะสมจะสร้างบุคลิกภาพที่ดีอีกวิธีหนึ่งการแต่งกายที่เหมาะสมจะสามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้พบเห็น โดยเฉพาะกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและต้องการที่จะเข้าร่วมสนทนาด้วย

1.3) กิริยาท่าทาง (Manner) สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ กิริยาท่าทางของพนักงานขายต้องสามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้าและผู้ที่เราพบเห็นได้ การเดิน การนั่ง การยืน และการไหว้ กิริยาท่าทางต่าง ๆ พนักงานขายจำเป็นต้องสร้างความสุภาพอ่อนน้อมและแสดงถึงความจริงใจอยู่เสมอ

1.4) การพูด (Speech) พนักงานขายต้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเกี่ยวกับการพูด เพราะพนักงานขายจะต้องพบปะพูดคุยและนำเสนองานขายให้ลูกค้า การพูดของพนักงานขายจึงต้องมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย การออกเสียงถูกต้อง น้ำเสียงชัดเจนแจ่มใส กิริยาท่าทางประกอบให้มีความเหมาะสม

2) มีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation) เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องกระทำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับอาชีพการขายจำเป็นต้องใช้มนุษยสัมพันธ์มากกว่าอาชีพอื่นหลายเท่า เนื่องจากพนักงานขายต้องพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องสามารถปรับตนเองให้เข้ากับทุกคนให้

3) ความซื่อสัตย์ (Honesty) พนักงานขายที่ดีต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ ต่อลูกค้าต่อกิจการและต่อตนเอง การตอบคำถามของลูกค้าต้องตอบด้วยความจริงใจ และตรงไปตรงมา จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเกิดความเชื่อมั่น

4) ความร่าเริงแจ่มใส (Cheerfulness) พนักงานขายจำเป็นต้องเป็นคนร่าเริงแจ่มใส ยิ้มง่ายดูอารมณ์ดี ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้งานขายประสบผลสำเร็จได้ ความร่าเริงแจ่มใสอาจแสดงออกมาด้วยคำพูด ท่าทาง และอารมณ์

5) ความเสียสละ (Donation) การปฏิบัติงานขายบางครั้งอาจจะไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้นั้นเป็นเหตุผลหนึ่งซึ่งพนักงานขายต้องรู้จักการเสียสละ ความเสียสละของพนักงานขายที่มุ่งมั่นจะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ และทำให้ธุรกิจเจริญรุ่งเรืองและอยู่รอดได้

6) ความรับผิดชอบ (Responsibility) พนักงานขายที่มีคุณภาพต้องเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบ เพราะความรับผิดชอบของพนักงานขายจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริหารงานขายได้ ทำให้งานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายมาสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

7) ความยับยั้งชั่งใจ (Inhibition) หมายถึง การที่พนักงานขายสามารถควบคุมอารมณ์ให้เป็นไปตามปกติในทุกสถานการณ์ ซึ่งความยับยั้งชั่งใจเป็นสิ่งที่พนักงานขายควรปฏิบัติอย่างยิ่ง จะทำให้พนักงานขายมีพัฒนาทางจิตใจที่ดีและมีผลต่อการทำงาน ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพทางการขายได้ดีขึ้น

8) ความคิดริเริ่ม (Creative) อาชีพงานขายเป็นงานที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาพนักงานขายจึงต้องพัฒนาตนเองและคิดค้นรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ เพื่อนำเสนอขายที่สร้างสรรค์อยู่เสมอ การใช้คำพูด การสาธิต และการปิดการขาย ต้องสามารถใส่ความคิดสร้างสรรค์ลงไปในเรื่องเหล่านั้นได้

9) ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง ความพยายามที่จะปฏิบัติงานตามแผนงานที่วางไว้ด้วยความกระตือรือร้น มีความตั้งใจในการทำงานทุกครั้ง ความกระตือรือร้นในการทำงานจะเป็นพลังอย่างหนึ่งที่ทำให้พนักงานขายสามารถเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ลงได้

2.2.2.2 คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด

Chraisrakeo & Speece (2004) เขียนทักษะการเจรจาการขาย หมายถึง การเจรจาขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจซึ่งทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงราคา และเงื่อนไขในการขายอื่น ๆ พนักงานขายต้องพยายามสร้างคำสั่งซื้อ ทั้งนี้ โดยอาศัยทักษะในการเจรจาการขาย หรืออาจเรียกว่าเป็นการต่อรองกัน (Bargaining) ซึ่งมีลักษณะดังนี้มีสองฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันกิจกรรมความสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน และกิจกรรมจะเกี่ยวข้องกับการเสนอซื้อหรือการเสนอเงื่อนไข โดยฝ่ายหนึ่งและมีการประเมินผลโดยอีกฝ่ายหนึ่งนักการตลาดที่อยู่ในสถานการณ์การต่อรองต้องมีการเตรียมการวางแผนความรู้ และทักษะในเรื่องที่จะเจรจาต่อรองสามารถที่จะคิดและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทักษะที่จะแสดงออกด้วยคำพูด ทักษะการฟัง ทักษะการมีวิจารณญาณมีความสามารถในการจูงใจบุคคลมีความอดทนตลอดจนการตัดสินใจที่รวดเร็วและชำนาญ สิ่งต่อไปนี้จะช่วยให้นักการตลาดประสบความสำเร็จในการเจรจาการขาย ดังนี้

1) โอกาสที่จะเจรจาการขาย (When to negotiate) การเจรจาการขายมีโอกาสดังนี้

1.1) เมื่อมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องไม่เฉพาะแต่เพียงราคาเท่านั้นแต่ยังรวมถึงคุณภาพและการให้บริการด้วย

1.2) เมื่อไม่สามารถกำหนดความเสี่ยงของธุรกิจได้ถูกต้อง

1.3) เมื่อต้องการระยะเวลาในการผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

1.4) เมื่อการผลิตมีการหยุดชะงักบ่อยครั้งเนื่องจาก

เปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ

2) การกำหนดกลยุทธ์การเจรจาการขาย (Formulating a negotiation strategy) การเจรจาต่อรองจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมแผนกลยุทธ์การเริ่มต้นการเจรจา และมีการตัดสินใจเชิงยุทธวิธีในช่วงที่มีการเจรจาต่อรองกลยุทธ์การเจรจาการขายเป็นข้อผูกมัดซึ่งให้โอกาสที่ดีเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้เจรจาต่อรอง โดยมีการเจรจาต่อรองดังนี้

- 2.1) แยกบุคคลออกจากปัญหา
- 2.2) ให้ความสำคัญกับความสนใจของอีกฝ่ายหนึ่ง
- 2.3) สำรวจทางเลือกในการได้ผลประโยชน์ร่วมกัน
- 2.4) ยึดมั่นในวัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์

Latz (2009) กำหนดกลยุทธ์การเจรจาต่อรองมี 5 ขั้นตอน คือ หาข้อมูลโดยการฟัง ลูกค้าน่าและเรียนรู้ ใช้แผนสอง Maximizing your leverage ใช้เกณฑ์การประเมินที่ยุติธรรมออกแบบ กลยุทธ์ข้อเสนอ และ ควบคุมวาระการเจรจาต่อรอง

Conin (1996) เขียนว่าขั้นตอนการเจรจาต่อรองมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ หลีกเลี่ยงประเด็น เกี่ยวกับราคาสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ วางแผนอย่างรวดเร็ว บริหารจัดการสารสนเทศ และบริหารจัดการข้อเสนอ

3) ยุทธวิธีการเจรจาต่อรองในระหว่างการเจรจาการขาย (Bargaining Tactics During Negotiations) ผู้เจรจาการขายใช้ยุทธวิธีการเจรจาต่อรองได้หลากหลาย ดังนี้ สร้างความไว้วางใจ และการแสดงออกที่เหมาะสม สร้างความต้องการซื้อในระดับสูงในช่วงเริ่มต้น สร้างความเป็นมิตรที่ภาคภูมิใจ

4) มีความจริงใจต่อฝ่ายตรงข้ามในการเจรจาต่อรอง และ มีการนัดหมาย และมีตารางเวลากับฝ่ายตรงข้าม

Perdue (1992) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดซื้อในตลาดขึ้นส่วนบุคคล สินค้าอุตสาหกรรม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้จัดการซื้อจำนวน 335 คนใน 240 บริษัท การศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเจรจาต่อรองสำหรับผู้จัดการซื้อมี 8 ประการ คือการริบหรี่สร้างบรรยากาศของการแข่งขันเชิงรุก กัดดันโดยการธุรกิจกับบริษัทอื่นสร้างอุปสงค์ให้มาก กระทำตัวดีบ้างไม่ดีบ้าง อ้างอำนาจตัดสินใจของผู้ขายมีจำกัด คุกคามให้เจรจากับผู้บริหารบริษัทของผู้ขาย และพูดดูถูกบริษัทผู้ขาย

จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) กล่าวว่า แนวทางของการบริหารการตลาดได้เปลี่ยนจากแนวทางการค้า เป็นแนวทางความสัมพันธ์ ดังนั้นการขายจะเป็นการขายที่เน้นการสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งการเจรจาการขายมีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีทักษะในการเจรจาการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

2.2.2.3 คุณสมบัติด้านความรู้

Good (1973) กล่าวว่า ความรู้เป็นการประมวลประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากการศึกษา ข้อเท็จจริงปรากฏการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ โดยผ่านการรวบรวมและสะสมไว้

จิตติมา ปฏิมาประกร (2559) กล่าวว่า คุณสมบัติของพนักงานขายในด้านความรู้ มีดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม นักขายจำเป็นต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ซึ่งนักขายที่ต้องการจะประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มต่าง ๆ และวางแผนล่วงหน้า และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรม ที่จะส่งผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าของอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการหยุดชะงักทางธุรกิจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดราคาน้ำมัน ต้นทุนวัตถุดิบ การใช้จ่ายของรัฐบาล อัตราภาษี และอื่น ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งสิ้น

2) ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน ข้อมูลเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักขายควรจะต้องมีความรู้ เพื่อที่จะสามารถวางแผนการขายได้อย่างเหมาะสม ผู้ขายต้องตระหนักเสมอ ผู้ซื้อต้องพิจารณาข้อเสนอของผู้ขายเสมอก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการซื้อส่วนใหญ่ของลูกค้า จะตัดสินใจว่าเขาจะเลือกซื้ออะไรจากสิ่งที่มีให้เลือกจำนวนมาก ดังนั้นนักขายควรต้องเข้าใจถึงสิ่งที่คู่แข่งเสนอมาด้วย ลูกค้าก็มักจะมีคำถาม ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณคู่แข่งอยู่เสมอ เช่น ลูกค้าอาจจะคิดว่าสินค้ามีราคาสูงเกินไป โดยไม่ทราบว่าราคาขายนั้นได้รวมส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งบริษัทอื่นได้คิดราคาเพิ่มไว้หมดแล้วแต่ถ้านักขายมีความรู้เกี่ยวกับคู่แข่งก็จะสามารถอธิบายชี้แจงข้อข้องใจต่าง ๆ ได้ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเสนอขายมากยิ่งขึ้น

3) ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มักจะมีสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมากตลอดจนนโยบาย และกระบวนการต่าง ๆ ที่จัดทำเป็นพิเศษเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดังนั้นนักขายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการเสนอขายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ของคุณคู่แข่งมีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในด้านการบริการในทัศนคติของลูกค้าพนักงานขายก็คือ บริษัท ซึ่งทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบริษัท การที่นักขายจะเป็นตัวแทนขายที่ดีได้จึงจำเป็นที่จะต้องรอบรู้เรื่องราวของบริษัทที่ทำงานอยู่ด้วย

4) ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งทีจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักขาย นักขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น คือผู้ที่สามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปยังผู้คาดหวังได้ดีที่สุดพนักงานขายจะต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการขายอย่างละเอียดทุกแง่มุม

5) ความรู้เกี่ยวกับตลาดและลูกค้า นักขายจะต้องศึกษาสภาพการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายด้วย เพื่อจะได้มีข้อมูลประกอบในการวางแผนการขายก่อนที่จะออกไปพบลูกค้า

นักขายควรต้องทราบว่าคุณค่าที่เป็นตลาดเป้าหมายคือใคร มีคุณสมบัติทั่วไปอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้ออย่างไร และทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า

6) ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย นักขายจะต้องทราบถึงวิธีการที่จะขายว่า ควรปฏิบัติอย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ

สามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติของพนักงานขายเป็นสิ่งที่พนักงานขายสินค้าที่ดีพึงมี จะทำให้ การขายสินค้าเป็นที่น่ายอมรับนับถือ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อ กลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาลักษณะของพนักงานขาย ประกอบไปด้วยคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และคุณสมบัติด้านความรู้ เพื่อศึกษาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในการ ปรับปรุงรูปแบบในการขายสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใ้ บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความ จงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือก แรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึง แต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้ บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อ ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัด ถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลา ใดเวลาหนึ่ง

Soyoung & Thordike (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะ เลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้

ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Fizsimons & Morviz (1996) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิด

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ปัจจัย ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจ คือ ทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นย่อมได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

นันทิตา อินธรรมมา (2560) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้า และบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรกๆที่ผู้บริโภคจัดตัดสินใจซื้อต่อไป

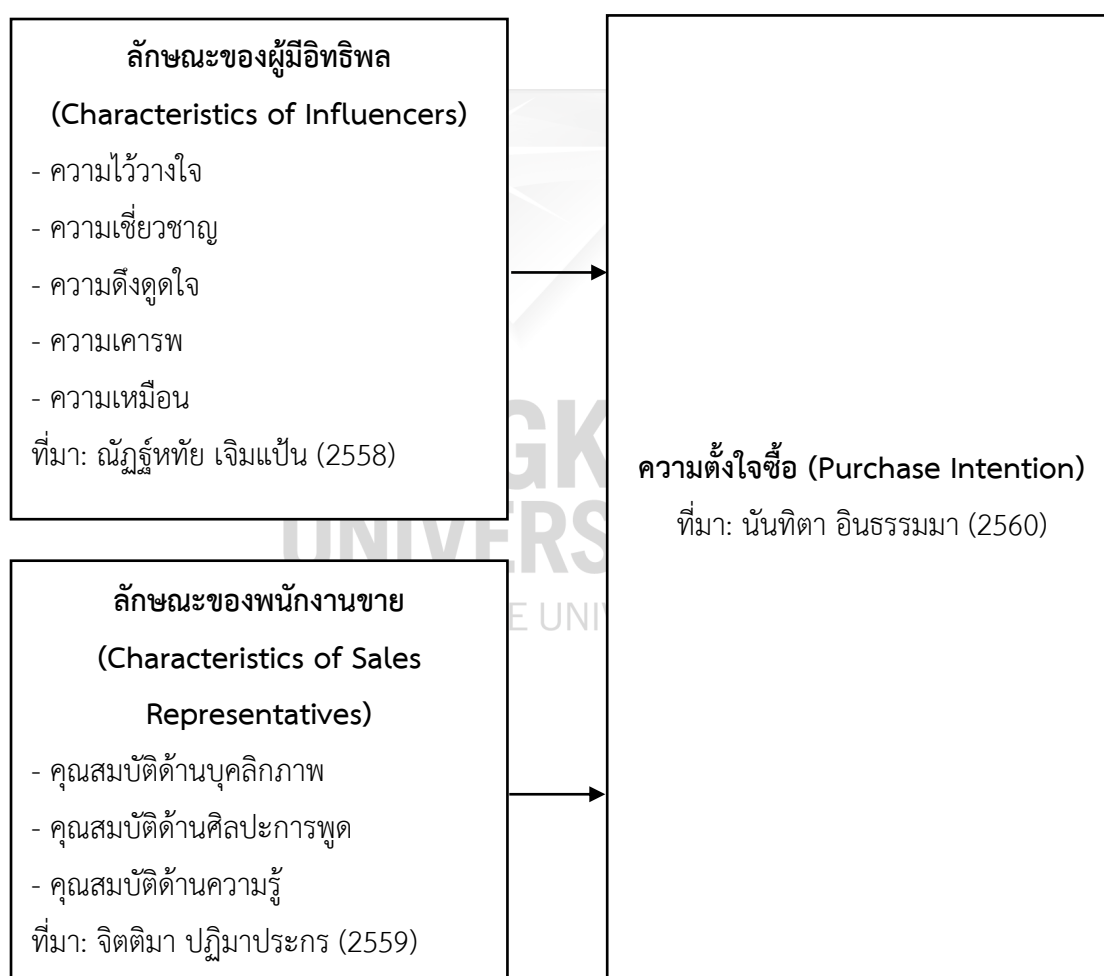
2.4 กรอบแนวคิด และสมมติฐาน (Competent Model and Hypotheses)

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers) และลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กชพรรณ จักษ์เมธา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่ มากกว่าสื่อดั้งเดิม โดยอยู่ในระดับการเปิดรับมาก ทั้งสื่อใหม่ และสื่อดั้งเดิม ในด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี มาก ในด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญและเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก ด้านแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในอยู่ในระดับตั้งใจมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากฟรีเซนเตอร์ และมีการจดจำได้เป็นอย่างดีสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับมาเป็นฟรีเซนเตอร์ของแต่ละแบรนด์

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาสก๊อตโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอย เชิงเส้นแบบพหุ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วย ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรพมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความแตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของพนักงานขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

จิตติมา ปฏิมาประกร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทผลาก สีนค้ำ กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีวัตถุประสงค์ โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานขาย ของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ประเภทผลากสีนค้ำ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 คน เครื่องมือที่ใช้ศึกษาแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย พบว่า สำหรับคุณลักษณะของนักขายที่ส่งผลกระทบต่อบรรลุต่อเป้าหมายของ บริษัท คือ คุณสมบัติด้านศิลปะการขายของพนักงานขาย และทักษะการขายของนักขาย เน้นการให้ ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ความรู้ เกี่ยวกับบริษัท ความรู้เกี่ยวกับการแข่งขัน ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้เกี่ยวกับตลาดและ ลูกค้ำ จะทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัท

สุนทร มินสุข และรัชฎา พงษ์ธนกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานขายใน บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวม ข้อมูล และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมพนักงานขาย เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ตลอดจน ผู้บังคับบัญชาในระดับเหนือขึ้นไป รวม 15 คน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของ พนักงานขายฯ ขึ้นอยู่กับ คุณลักษณะพนักงานขายนวัตกรรมของพนักงานขาย แรงจูงใจ และความ ซื่อสัตย์ นอกจากนี้ยังพบว่า นวัตกรรมของพนักงานขายขึ้นอยู่กับคุณลักษณะพนักงานขาย ความ ซื่อสัตย์

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ซึ่งหัวข้อใช้ในบทที่ 3 ประกอบด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \left\{ \frac{z^2}{4e^2} \right\}$$

- เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95 %
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \left\{ \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \right\} \\ &= 384.16 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถคำนวณ n ได้เท่ากับ 384.16 หรือได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale โดยแบ่งเป็น 3 ตัวแปร ดังนี้

1) ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ คือ

- 1.1) ความไว้วางใจ
- 1.2) ความเชี่ยวชาญ
- 1.3) ความดึงดูดใจ
- 1.4) ความเคารพ
- 1.5) ความเหมือน

2) ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives) มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 15 ข้อ คือ

- 2.1) คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ
- 2.2) คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด
- 2.3) คุณสมบัติด้านความรู้

3) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 3.1) ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 3.2) ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต
- 3.3) ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป

3.4) ในกรณีที่ไม่สามารถเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง
ท่านมีการฝากให้คนรู้จักซื้อให้

3.5) ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำมาดูแลสุขภาพของ
ท่าน และครอบครัว

แบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

(บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

มีความคิดเห็นมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

มีความคิดเห็นมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

มีความคิดเห็นปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

มีความคิดเห็นน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3.1: แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)		
ความไว้วางใจ		
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ	1. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ	ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
ความไว้วางใจ		
2. ฉันรู้สึกว่าคุณ Youtuber ท่านนี้จริงใจ	2. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่จริงใจ	(Lou & Kim, 2019)
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อใจพรีเซนเตอร์ ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของประชาชน	3. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน	(ณัฐรทัย เจิมแป้น, 2558)
4. ฉันคิดว่า Youtuber ท่านนี้น่าเชื่อถือ	4. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(Lou & Kim, 2019)
5. ฉันรู้สึกว่าคุณ Youtuber ท่านนี้มีความเป็นมืออาชีพ	5. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความเป็นมืออาชีพ	(Lou & Kim, 2019)
ความเชี่ยวชาญ		
6. รู้สึกว่าคุณ Youtuber ท่านนี้มีความรู้เยอะ	6. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	(Lou & Kim, 2019)
7. รู้สึกว่าคุณ Youtuber ท่านนี้มีความสามารถที่จะยืนยันในสิ่งที่ Youtuber ท่านนี้มีความเก่ง	7. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความสามารถจะยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(Lou & Kim, 2019)
8. ฉันคิดว่า Youtuber ท่านนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ของตน	8. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(Lou & Kim, 2019)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
ความเชี่ยวชาญ		
9. ฉันถือว่า Youtuber ท่านนี้มีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับพื้นที่ของตน	9. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(Lou & Kim, 2019)
10. ฟรีเซ็นเตอร์มีความชำนาญในการดูแลรูปร่าง	10. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความชำนาญในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560)
ความดึงดูดใจ		
11. Youtuber ท่านนี้และฉันมีอะไรที่เหมือนกันมาก	11. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน	(Lou & Kim, 2019)
12. Youtuber ท่านนี้และฉันเหมือนกันมาก	12. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน	(Lou & Kim, 2019)
13. Youtuber ท่านนี้คิดเหมือนเรา	13. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีความคิดที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน	(Lou & Kim, 2019)
14. Youtuber ท่านนี้แบ่งปันค่านิยมของฉัน	14. ผู้มีอิทธิพลแบ่งปันค่านิยมที่ดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(Lou & Kim, 2019)
15. การแสดงท่าทางของฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาน่าดึงดูดใจ	15. ผู้มีอิทธิพลที่มีการแสดงลักษณะท่าทางที่เหมาะสมมีความน่าดึงดูดใจในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
ความเคารพ		
16. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในพรินซิเพิลที่ประสบความสำเร็จในด้านกีฬา	16. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน	(ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)
17. ฉันคิดว่ายูทูบเบอร์ท่านนี้หล่อ/สวย	17. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีหน้าตาที่หล่อ และสวยงาม	(Duran & Kelly, 1988)
18. พรินซิเพิลที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และยกย่อง	18. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และน่ายกย่อง	(ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)
19. ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของพรินซิเพิล ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	19. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	(ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)
20. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของพรินซิเพิล ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	20. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง และมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)
ความเหมือน		
21. การใช้พรินซิเพิลที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดู น่าสนใจมากกว่า	21. ท่านให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพลมีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน	(ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
ความเหมือน		
22. ท่านจะติดตาม ให้ความสำคัญสนใจพีรเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	22. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีรูปแบบการในการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน	(ณัฐรทัย เจิมแป้น, 2558)
23. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับพีรเซนเตอร์ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	23. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	(ณัฐรทัย เจิมแป้น, 2558)
24. พีรเซนเตอร์ในโฆษณาที่มีวิถีการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับท่าน	24. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามและท่านมีเป้าหมายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	(กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560)
25. พีรเซนเตอร์ในโฆษณามีรูปร่างที่เหมือนหรือคล้าย กับท่าน	25. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามและท่านมีการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกัน เช่น แบบเม็ด แบบชงเดิม	(กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560)
ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)		
คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ		
1. ท่านเป็นผู้ที่พูดจาสุภาพ มีความเป็นมิตร	1. พนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพด้วยคำพูดที่สุภาพ มีความเป็นมิตร	(จิตติมา ปฎิมาประกร, 2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ		
2. ท่านเป็นผู้ที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	2. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
3. ท่านมีบุคลิก รวดเร็วสำหรับลูกค้า	3. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบุคลิกที่รวดเร็วในการให้ข้อมูลสินค้า	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
4. ท่านให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	4. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
5. ท่านมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	5. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด		
6. ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อท่านโดน คำตำหนิ คำร้องเรียน การปฏิเสธ การโต้แย้งในเรื่องส่วนลดของสินค้า หรือบริการ จากลูกค้า	6. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อโดนท่านตำหนิ	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
7. ท่านสามารถสื่อสาร อธิบายให้กับลูกค้า ได้เข้าใจชัดเจน เป็นอย่างดี และมีตัวอย่างของสินค้าให้กับลูกค้า	7. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถสื่อสาร อธิบายให้กับท่านได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด		
7. ท่านสามารถสื่อสาร อธิบายให้กับลูกค้า ได้เข้าใจชัดเจน เป็นอย่างดี และมีตัวอย่างของสินค้าให้กับลูกค้า	7. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถสื่อสาร อธิบายให้กับท่านได้เข้าใจ ชัดเจนเป็นอย่างดี	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
8. ท่านมีการกล่าวทักทายลูกค้าเสมอเมื่อเจอหน้าและจบการสนทนาการขาย	8. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการกล่าวทักทายท่าน เสมอ	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
9. ท่านสามารถหว่านล้อมลูกค้า ให้สามารถฟังท่านได้	9. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจูงใจท่านให้สามารถฟังการแนะนำสินค้าได้	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
10. ท่านใช้น้ำเสียงที่สุภาพในการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	10. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้น้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้	(สุนทร มินสุข และรัชฎา พองธนกิจ, 2560)
คุณสมบัติด้านความรู้		
11. ท่านมีความรู้เรื่องรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์	11. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
12. ท่านมีความรู้ในการเปรียบเทียบข้อมูล ของท่านกับบริษัทคู่แข่ง	12. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์และบริษัทคู่แข่ง	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ชื่อตัวแปร	ประเด็นคำถาม	แหล่งที่มา
คุณสมบัติด้านความรู้		
13. ท่านมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์	13. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
14. ท่านมีความเข้าใจในการขายของบริษัท	14. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้าใจในการขายของบริษัท	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
15. ท่านสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้	15. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้อย่างทันทีเมื่อเกิดปัญหา	(จิตติมา ปฏิมาประกร, 2559)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)		
1. ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	(นันทิตา อินธรรมมา, 2560)
2. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต	2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอนาคต	(นันทิตา อินธรรมมา, 2560)
3. ท่านมีความตั้งใจว่าจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป	3. ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป	(ภูซงค์ ตั้งนรกุล, 2559)
4. ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพของครอบครัว	4. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อนำมาดูแลสุขภาพของท่าน และครอบครัว	(ภูซงค์ ตั้งนรกุล, 2559)

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง “ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1970) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sale Representatives) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ประกอบด้วย Multiple Regression เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูล



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยการโฆษณาสินค้าผ่านลักษณะของผู้มีอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และ 2) เพื่อศึกษา ลักษณะของพนักงานขายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ซึ่งหัวข้อใช้ในบทที่ 4 ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.3
หญิง	247	61.7
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	102	25.5
20-30 ปี	132	33.0
31-40 ปี	50	12.5
41-50 ปี	70	17.5
มากกว่า 50 ขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	43	10.8
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น	97	24.2
ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.2
อนุปริญญา/ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	99	24.8
ปริญญาโท	37	9.2
ปริญญาเอก	67	16.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/วิสาหกิจ	103	25.8
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	118	29.4
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	76	19.0
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
ว่างงาน	52	13.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	25	6.2
10,001-20,000 บาท	195	48.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	110	27.5
30,001-40,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านความไว้วางใจ	4.32	0.497	มากที่สุด	1
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.22	0.516	มากที่สุด	3
ด้านความดึงดูดใจ	4.26	0.495	มากที่สุด	2
ด้านความเคารพ	4.17	0.456	มาก	5
ด้านความเหมือน	4.19	0.450	มาก	4
รวม	4.23	0.483	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่าด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านความเหมือน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านความเคารพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ	4.45	0.503	มากที่สุด	1
2. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่จริงจัง	4.31	0.473	มากที่สุด	2
3. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน	4.28	0.456	มากที่สุด	3
4. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.28	0.516	มากที่สุด	3
5. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความเป็นมืออาชีพ	4.27	0.539	มากที่สุด	4
รวม	4.32	0.497	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่จริงจัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชนและผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านความเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.26	0.559	มากที่สุด	2
7. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามความสามารถที่จะยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.16	0.507	มาก	5
8. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามด้านความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.17	0.505	มาก	4
9. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.23	0.484	มากที่สุด	3
10. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความชำนาญในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.29	0.524	มากที่สุด	1
รวม	4.22	0.516	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความชำนาญในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความตั้งใจ

ด้านความตั้งใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
11. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน	4.29	0.510	มากที่สุด	2
12. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน	4.31	0.495	มากที่สุด	1
13. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีความคิดที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน	4.28	0.469	มากที่สุด	3
14. ผู้มีอิทธิพลแบ่งปันคำแนะนำที่ดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.28	0.539	มากที่สุด	3
15. ผู้มีอิทธิพลที่มีการแสดงลักษณะท่าทางที่เหมาะสมมีความน่าเชื่อถือในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.17	0.462	มาก	4
รวม	4.26	0.495	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลและท่านมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลและท่านมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้มีอิทธิพลและท่านมีความคิดที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน และผู้มีอิทธิพลแบ่งปันคำแนะนำที่ดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเคารพ

ด้านความเคารพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
16. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน	4.11	0.469	มาก	5
17. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีหน้าตาที่หล่อและสวยงาม	4.12	0.472	มาก	4
18. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และน่ายกย่อง	4.19	0.475	มาก	3
19. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน	4.20	0.444	มาก	2
20. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง และมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.21	0.418	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.456	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง และมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และน่ายกย่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเหมือน

ด้านความเหมือน	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
21. ท่านให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพลมีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน	4.12	0.352	มาก	5
22. ผู้มีอิทธิพลมีรูปแบบการในการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน	4.29	0.484	มากที่สุด	1
23. ผู้มีอิทธิพลมีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	4.23	0.485	มากที่สุด	2
24. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีเป้าหมายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.17	0.493	มาก	3
25. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดียวกัน เช่น แบบเม็ด แบบซองเดิม	4.16	0.438	มาก	4
รวม	4.19	0.450	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers): ด้านความเหมือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลมีรูปแบบการในการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ผู้มีอิทธิพลมีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้มีอิทธิพลและท่านมีเป้าหมายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sale Representatives)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ	4.18	0.452	มาก	1
ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด	4.15	0.399	มาก	2
ด้านคุณสมบัติด้านความรู้	4.00	0.425	มาก	3
รวม	4.11	0.425	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ

ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. พนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคำพูดที่สุภาพ มีความเป็นมิตร	4.18	0.454	มาก	4
2. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ	4.12	0.377	มาก	5
3. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบุคลิกที่รวดเร็วในการให้ข้อมูลสินค้า	4.19	0.460	มาก	3
4. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน	4.22	0.471	มากที่สุด	1
5. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.21	0.497	มากที่สุด	2
รวม	4.18	0.452	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบุคลิกที่รวดเร็วในการให้ข้อมูลสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด

ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
6. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อโดนท่านตำหนิ	4.14	0.364	มาก	2
7. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถสื่อสารและอธิบายให้กับท่านได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี	4.11	0.365	มาก	4
8. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการกล่าวทักทายท่าน เสมอ	4.13	0.346	มาก	3
9. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจูงใจท่านให้สามารถฟังการแนะนำสินค้าได้	4.14	0.494	มาก	2
10. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้น้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้	4.24	0.426	มากที่สุด	1
รวม	4.15	0.399	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้น้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดี เมื่อโดนท่านตำหนิ และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจูงใจท่านให้สามารถฟังการแนะนำสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการกล่าวทักทายท่านเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านความรู้

ด้านคุณสมบัติด้านความรู้	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
11. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	3.34	0.486	ปานกลาง	5
12. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ และบริษัทคู่แข่ง	4.31	0.461	มากที่สุด	1
13. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์	4.17	0.635	มาก	2
14. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้าใจในการขายของบริษัท	4.05	0.208	มาก	4
15. พนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้อย่างทันทีเมื่อเกิดปัญหา	4.13	0.337	มาก	3
รวม	4.00	0.425	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives): ด้านคุณสมบัติด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ และบริษัทคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้อย่างทันทีเมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
11. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4.01	0.818	มาก	3
12. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ และบริษัทคู่แข่ง	3.90	0.745	มาก	4
13. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์	4.27	0.442	มากที่สุด	1
14. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้าใจในการขายของบริษัท	4.19	0.395	มาก	2
รวม	4.09	0.600	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความเข้าใจในการขายของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.753	0.473	-	1.590	0.113
ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา (X_1)	0.236	0.089	0.162	2.644	0.009*
ลักษณะของพนักงานขาย (X_2)	0.570	0.151	0.232	3.783	0.000*

หมายเหตุ: R square = 0.129 F = 29.357 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา (X_1) และลักษณะของพนักงานขาย (X_2) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 12.9 (R square = 0.129)

สามารถพยากรณ์ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบคะแนนดิบมีดังนี้

$$\hat{Y} = 0.753 + 0.236 (X_1) + 0.570 (X_2)$$

สามารถพยากรณ์ลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมีดังนี้

$$\hat{Z} = 0.162 (X_1) + 0.232 (X_2)$$

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณากับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.873	0.321	-	8.954	0.000
ด้านความไว้วางใจ (X ₁)	-0.222	0.064	-0.206	- 3.463	0.001*
ด้านความเชี่ยวชาญ (X ₂)	0.181	0.093	0.180	1.955	0.051
ด้านความดึงดูดใจ (X ₃)	0.067	0.079	0.053	0.845	0.399
ด้านความเคารพ (X ₄)	0.453	0.095	0.403	4.766	0.000*
ด้านความเหมือน (X ₅)	-0.182	0.081	-0.117	- 2.257	0.025*

หมายเหตุ: R square = 0.223 F = 22.620 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา ด้านความไว้วางใจ (X₁) ด้านความเคารพ (X₄) และด้านความเหมือน (X₅) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H₁) และปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) หมายความว่า ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 22.3 (R square = 0.223)

สามารถพยากรณ์ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบคะแนนดิบมีดังนี้

$$\hat{Y} = 2.873 - 0.222 (X_1) + 0.453 (X_4) - 0.182 (X_5)$$

สามารถพยากรณ์ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมีดังนี้

$$\hat{Z} = - 0.206 (X_1) + 0.403 (X_4) - 0.117 (X_5)$$

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาลักษณะของพนักงานขายกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	- 1.036	0.495	-	- 2.092	0.037
ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ (X_1)	-0.143	0.066	-0.104	- 2.165	0.031*
ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด (X_2)	0.582	0.075	0.369	7.720	0.000*
ด้านคุณสมบัติด้านความรู้ (X_3)	0.828	0.094	0.381	8.829	0.000*

หมายเหตุ: R square = 0.276 F = 50.282 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ (X_1) ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด (X_2) และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ (X_3) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 27.6 (R square = 0.276)

สามารถพยากรณ์ลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบคะแนนดิบมีดังนี้

$$\hat{Y} = - 1.036 - 0.143 (X_1) + 0.582 (X_2) + 0.828 (X_3)$$

สามารถพยากรณ์ลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานมีดังนี้

$$\hat{Z} = - 0.104 (X_1) + 0.369 (X_2) + 0.381 (X_3)$$



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งหัวข้อใช้ในบทที่ 5 ประกอบด้วย

5.1 สรุป

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

5.1.2 จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ด้านความเหมือน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และด้านความเคารพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 สามารถจำแนกได้ดังนี้

5.1.2.1 ด้านความไว้วางใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่สามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามเป็นบุคคลที่จริงจัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้มีอิทธิพลที่

ติดตามเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชนและผู้มีอิทธิพลที่ติดตามเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามมีความชำนาญในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้มีอิทธิพลที่ติดตามมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านความตั้งใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้มีอิทธิพลมีความคิดที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน และผู้มีอิทธิพลแบ่งปันคำแนะนำที่ดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านความเคารพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง และมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลที่ติดตามเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และผู้มีอิทธิพลที่ติดตามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และน่ายกย่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านความเหมือน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้มีอิทธิพลมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลมีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้มีอิทธิพลมีเป้าหมายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

5.1.3 จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sales Representatives) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.15 และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ สามารถจำแนกได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบุคลิกที่รวดเร็วในการให้ข้อมูลสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีเมื่อโดนตำหนิ และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจูงใจให้สามารถฟังการแนะนำสินค้าได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการกล่าวทักทายเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านคุณสมบัติด้านความรู้ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์และบริษัทคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ได้อย่างทันทีเมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา คือ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้าใจในการขายของบริษัท อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

5.1.5 จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยการโฆษณาสินค้าผ่านลักษณะของผู้มีอิทธิพล และคุณลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 12.9 (R square = 0.129)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยการโฆษณาสินค้าผ่านลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 22.3 (R square = 0.223)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 27.6 (R square = 0.276)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและ ลักษณะของพนักงานขาย ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 จากการศึกษปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1.1 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้ที่มีอิทธิพลมีการติดตามที่มีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดีที่สามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงเป็นบุคคลที่จริงจัง และเป็นที่ยุ่จักเป็นที่นิยมของประชาชน

และผู้มีอิทธิพลที่ติดตามเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง โดยในปัจจุบันผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการนำเสนอโดยตรง สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.1.3 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาด้านความเคารพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้มีอิทธิพลมีการติดตามด้วยการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง และมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือในปัจจุบันผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานและมีการติดตามที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และน่ายกย่อง โดยความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเองจึงต้องคัดเลือกพรีเซนเตอร์ที่ทุกคนยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทร มินสุข และรัชฎา พงษ์ธนกิจ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเคารพ มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.1.4 ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาด้านความเหมือน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้มีอิทธิพลมีรูปแบบการในการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกันและผู้มีอิทธิพลมีเป้าหมายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทางคือผู้นำเสนอสินค้าถูกถ่ายทอดไปจนถึงปลายทาง โดยผู้บริโภคที่รับชมสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้นจึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องท์ทัย เจิมแป้น (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเหมือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรพมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความเหมือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2 จากการศึกษาลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.2.1 ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน รวมถึงพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และสามารถขายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างรวดเร็ว โดยคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยา ท่าทาง การพูด การแต่งกาย บุคลิกภาพ จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะความประทับใจที่ลูกค้าได้รับก่อนสิ่งใดคือบุคลิกภาพของพนักงานขายนั่นเอง พนักงานขายจึงควรเอาใจใส่และปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา ปฏิมาประกร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทฉลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทฉลากสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฏฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.2 ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด ส่งผลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการใช้น้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าที่สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้ รวมถึงสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีเมื่อโดนตำหนิ และสามารถจูงใจให้สามารถฟังการแนะนำสินค้าได้ โดยในปัจจุบันศิลปะในการพูดมีความสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากการต่อรองกันซึ่งมีลักษณะดังนี้มีสองฝ่ายที่เกี่ยวข้องกันกิจกรรมความสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน และกิจกรรมจะเกี่ยวข้องกับการเสนอซื้อหรือการเสนอเงื่อนไข สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์ ประเภทผลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทักษะการของนักขาย ที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์ ประเภทผลากสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุเนตร มินสุข และรัชฎา พองธนกิจ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

5.2.2.3 ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์และบริษัทคู่แข่ง รวมถึงมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์และสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ได้อย่างทันทีเมื่อเกิดปัญหา ซึ่งในปัจจุบันคุณสมบัติด้านความรู้ของพนักงานถือเป็นคุณสมบัติที่พนักงานทุกคนควรจะต้องมี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความอยากรู้ของลูกค้าได้อย่างมีความเป็นมืออาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นมีความคล้ายคลึงใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงดีที่สุดในด้านการบริการในทัศนคติของลูกค้าพนักงานขายก็คือ บริษัท ซึ่งทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับการที่นักขายจะเป็นตัวแทนขายที่ดีได้จึงจำเป็นที่จะต้องรอบรู้เรื่องราวของบริษัทที่ทำงานอยู่ด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตติมา ปฎิมาประกร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขายที่ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์ ประเภทผลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านความรู้ ส่งผลต่อเป้าหมายของบริษัทในอุตสาหกรรมกรรมการพิมพ์ ประเภทผลากสินค้า: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุเนตร มินสุข และรัชฎา พงษ์ธนกิจ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านความรู้ มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของพนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการโฆษณาสินค้าผ่านลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคควรมีการศึกษาและติดตามจากผู้ที่มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง

2) ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริโภคควรมีการศึกษาและติดตามจากผู้ที่มีอิทธิพลที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน และผู้ที่เลิกติดตามรับประทานแล้วเห็นผลได้อย่างชัดเจนและปลอดภัย

3) ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาด้านความเหมือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้บริโภคควรมีการให้ความสนใจกับผู้ที่มีอิทธิพลมีช่วงอายุวัยเดียวกันและการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกัน เช่น แบบเม็ด แบบซองเดิม เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าหากรับประทานไปแล้วจะเห็นผลและมีความปลอดภัย

5.3.1.2 จากการศึกษาลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของพนักงานขาย ด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด และด้านคุณสมบัติด้านความรู้ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีการยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ รวมถึงให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยคำพูดที่สุภาพมีความเป็นมิตร เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาซื้ออีกครั้ง

2) ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านศิลปะการพูด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถควรมีการสื่อสารและอธิบายให้กับผู้บริโภคที่สามารถได้เข้าใจได้อย่างชัดเจนเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับการขายและต้องการกลับมาซื้ออีกครั้งในภายหลังมากยิ่งขึ้น

3) ลักษณะของพนักงานขายด้านคุณสมบัติด้านความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นพนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือมีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถชี้แจงและให้คำแนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ ด้วยเช่น ความวิตกกังวลในสุขภาพการรับรู้ความยุ่งยากการรับรู้สุขภาพทั่วไป การรับรู้ของรุนแรงของโรค เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุสำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมในผู้สูงอายุให้ได้คุณภาพและถูกต้องตามหลักการแพทย์ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้สูงอายุในกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณาและลักษณะของพนักงานขายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรสูงที่สุดในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. นนทบุรี. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข.
- กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). *การเปิดรับ ทักษะคนดี ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นฟรีเชนเตอร์โฆษณา ชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษวิภา ลิ้มปัสุทธิรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา ปฎิมาประกร. (2559). *การพัฒนาและการจัดการคุณลักษณะ ทักษะการขายของนักขาย ที่ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของบริษัท ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ ประเภทฉลากสินค้า: กรณีศึกษา นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐญา อู่มานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ*. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- นันท์ตา อินธรรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพมล สัมพันธ์พงศ์. (2559). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ภุชงค์ ตั้งนรกุล. (2559). *ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณศิริ สิทธิณิสัยสุข. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศภัสส์ โกมล. (2563). *รายงานผลการศึกษามาตรการด้านการบริหารจัดการองค์กร ในสถานการณ์ แพร่ระบาดของโควิด-19 กองโรคไม่ติดต่อ ปี พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ: ส่วนราชการ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค.
- สุนทร มินสุข และรัชฎา พองธนกิจ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของ พนักงานขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ*. *Research and Development Journal Sunandha Rajabhat University*, 9(3), 7-19.

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. Jr. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Caballero, R. J., & Corbo, V. (1989). The effect of real exchange rate uncertainty on exports: Empirical evidence. *The World Bank Economic Review*, 3(2), 263-278.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Celebrity or athlete? New Zealand advertising practitioners' views on their use as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 1-10.
- Chraisrakeo, B., & Speece, M. (2004). Culture, intercultural communication competence, and sales negotiation: A qualitative research approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(4/5), 267-279.
- Churchill, G. A., & Hartley, S. W. (1987). Selecting successful salespeople: A meta-analysis of biographical and psychological selection criteria. *Review of Marketing*, 10(1), 90-131.
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Cronin, J. J. (1996). Measuring service quality: A Re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 1-10.
- Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). *More evidence on the effects of a presenter's attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences*. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/366694>.
- Desphande, M., & Merkle, C. (1994). Unsteady characterization of Gas/Gas injectors using computational fluid dynamics. In *Propulsion Engineering Research Center Eighth Annual Symposium: October 30-31, 1996, the Pennsylvania State University, University Park, PA*. (p. 119). USA: Pennsylvania State University.

- Dholakia, R. R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities. *Journal of Consumer research*, 3(4), 223-232.
- Duran, R., & Kelly, L. (1988). An investigation into the cognitive domain of competence II: The relationship between communicative competence and interaction involvement. *Communication Research Reports*, 5(1), 91-96.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(6), 1-11.
- Friedman, B. M. (1978). *Crowding out or crowding in the economic consequences of financing government deficits*. Retrieved from https://www.brookings.edu/wpcontent/uploads/2016/11/1978c_bpea_friedman.pdf.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill book Co.
- Holland, J. L. (1966). A psychological classification scheme for vocations and major fields. *Journal of counseling psychology*, 13(3), 278.
- Hovland, C. L. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water Resources Research*, 30(7), 2261-2285.
- Jackson, R. W., & Hisrich, R. D. (1996). *Sales and sales management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kim, S., & Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

- Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Latz, M. (2009). The golden rules of negotiation. *Sales and Marketing Management*, 161(1), 24.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural Foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Perdue, B. C. (1992). Ten aggressive bargaining tactics of industrial buyers. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(2), 45-52.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Forth worth, Texas: Dryden.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 33(11), 1509-1526.

- Skärfstad, R., & Bergström, C. (2004). *Celebrity endorsement: Case study of J. Lindeberg*. Lulea University of Technology, Sweden. Retrieved from www.epubl.ltu.se.
- Steinkamp, J. R. (1970). The demands on the history teacher using the inquiry method. *The Social Studies*, 61(3), 99-102.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120- 136.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.



ภาคผนวก
BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยลักษณะของผู้มีอิทธิพลในโฆษณา และลักษณะของพนักงานขายส่งผลกระทบต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. อายุต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น () 2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5.ปริญญาตรี () 6.ปริญญาโท
() 7.ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/วิสาหกิจ () 2. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน () 4. นักเรียน/นักศึกษา
() 5. ว่างาน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
() 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

1. ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)

ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจ					
1. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีภาพลักษณ์ และการวางตัวที่ดี ที่ท่านพบเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ					
2. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นบุคคลที่จริงจัง					
3. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของประชาชน					
4. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจริง					
5. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความเป็นมืออาชีพ					
ความเชี่ยวชาญ					
6. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
7. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามความสามารถที่จะยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
8. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
9. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
10. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีความชำนาญในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					

ลักษณะของผู้มีอิทธิพล (Characteristics of Influencers)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจ					
11. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน					
12. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน					
13. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีความคิดที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกัน					
14. ผู้มีอิทธิพลแบ่งปันค่านิยมที่ดีในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
15. ผู้มีอิทธิพลที่มีการแสดงลักษณะท่าทางที่เหมาะสมมีความน่าดึงดูดใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
ความเคารพ					
16. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน					
17. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามมีหน้าตาที่หล่อและสวยงาม					
18. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชม และน่ายกย่อง					
19. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน					
20. ผู้มีอิทธิพลที่ท่านติดตามใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้ง และมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
ความเหมือน					
21. ท่านให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพลมีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน					
22. ผู้มีอิทธิพลมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน					
23. ผู้มีอิทธิพลมีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					
24. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีเป้าหมายในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ					
25. ผู้มีอิทธิพลและท่านมีการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกัน เช่น แบบเม็ด แบบซองเดิม					

2. ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sale Representatives)

ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sale Representatives)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพ					
1. พนักงานขายให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยคำพูดที่สุภาพ มีความเป็นมิตร					
2. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ					
3. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีบุคลิกที่รวดเร็วในการให้ข้อมูลสินค้า					
4. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน					
5. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ					
คุณสมบัติด้านศิลปะการพูด					
6. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถควบคุมอารมณ์ได้เป็นอย่างดีเมื่อโดนท่านตำหนิ					
7. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถสื่อสารและอธิบายให้กับท่านได้เข้าใจชัดเจนเป็นอย่างดี					
8. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารการกล่าวทักทายท่าน เสมอ					
9. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจูงใจท่านให้สามารถฟังการแนะนำสินค้าได้					
10. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้น้ำเสียงในการพูดแนะนำสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อได้					
คุณสมบัติด้านความรู้					
11. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เรื่องรายละเอียดของผลิตภัณฑ์					
12. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ และบริษัทคู่แข่ง					

ลักษณะของพนักงานขาย (Characteristics of Sale Representatives)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณสมบัติด้านความรู้					
13. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความรู้ด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์					
14. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความเข้าใจในการขายของบริษัท					
15. พนักงานขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้อย่างทันทีเมื่อเกิดปัญหา					

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคต					
3. ท่านมีความตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคต่อไป					
4. ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อนำมาดูแลสุขภาพของท่านและครอบครัว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภารดี เล็กทิมทอง
อีเมล	paradee.lekt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท เอชไทย (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง Customer Service (Chat Agent)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY