



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา ไบรท์ (วชิรวิชญ์ ชีวอารี) และ วิน (เมธวิน โอบาสเยี่ยมขจร)

The Influences of Celebrity Endorsement on the Purchase Decisions of Dietary Supplements for Beauty's Consumer in Thailand :

The Case Study of Bright (Wachirawit Chivaree) and Win (Metahawin Opas-lamkajorn)

เปรมใจ จัดสม¹

E-mail: premjai_j@kkumail.com

ก่อพงษ์ พลโยธา²

E-mail: kawpong@kku.ac.th

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรความสนใจซื้อในการเป็นตัวกลางระหว่างลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ความวางใจและความเชี่ยวชาญ ในขณะที่ความดึงดูดใจมีผลทางลบต่อความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ และพบว่าความสนใจซื้อเป็นตัวกลางระหว่างลักษณะผู้มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

คำสำคัญ: ลักษณะของคนมีชื่อเสียง ความสนใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of celebrity characteristics that affects the purchase interest and the purchase decision and to study the effect of the purchase interest as a mediator between the celebrity characteristics and consumers' purchasing decisions. The researchers conducted a quantitative research and used an online



questionnaire to collect data from a sample of 385 people. Data were analyzed with frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The study found that the celebrity characteristics that had a positive influence on purchase interest and purchase decision were trust and expertise while the celebrity attractiveness had a negative effect. . It was also found that purchase interest was a mediator between celebrity characteristics and purchasing decisions for beauty supplements.

Keywords: Celebrity Characteristics, Purchase Interest, Purchase Decision

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ในปี 2564 กลุ่มสินค้าประเภทอาหารเสริมที่ควบคู่ไปกับการดูแลร่างกายได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและธุรกิจความงามมีการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น (กฤษกร สุขเวชชวรกิจ, 2564) ซึ่งตลาดอาหารเสริมประกอบไปด้วยตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความสวยงาม (Food for Beauty) หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใด ๆ ที่มีส่วนผสมของสารอาหารหลักสำหรับซ่อมแซม บำรุงโครงสร้างผิวและป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระ (วันดี นาคร, 2558) โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามสำหรับบำรุงผิวใส หรือผิวขาวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภค เนื่องจากช่วยตอบสนองความต้องการที่จะมีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี รวมไปถึงการเสริมความงามจากภายในให้เป็นที่พอใจ เพื่อให้ตนเองดูดี ทันสมัยและชะลอความแก่ตามวัย

ผู้มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่ผู้มีชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมา (Musa and Putit, 2017) โดยการคัดเลือกคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามักขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 อย่าง ประกอบไปด้วย 1) ความไว้วางใจ คือ คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้แสดงออกมา เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึงในการนำเสนอสินค้า 2) ความเชี่ยวชาญ คือ ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น และ 3) ความดึงดูดใจ คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า (Ohanian, 1991)



การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมรูปแบบหนึ่ง โดยใช้บุคคลที่มีความน่าดึงดูดมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เพื่อให้สินค้าของตนเองเป็นที่น่าสนใจ (White et al, 2009) ยกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Colly Gluta C Plus และ Colly Plus Lycopene ที่ได้นักแสดงไบรท์ วชิรวิชญ์ ชีวอารี และ วิน เมธวิน โอภาสเอี่ยมขจร จากซีรีส์เรื่อง “เพราะเราคู่กัน 2gether the series” ที่ออกอากาศช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (ไทยโพสต์, 2564) โดยการสื่อสารการตลาดในลักษณะนี้มุ่งหวังว่าผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี จดจำสินค้าได้และเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้นเมื่อมีบุคคลเหล่านั้นมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (เอรินทร์ เผือกเกษมและพรทิพย์ สัมปัตตะวินิช, 2563) ผลการวิจัยในอดีตพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อให้เกิดการดึงดูดใจที่ได้ผลตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าง่ายขึ้น ทำให้ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)

อย่างไรก็ตาม การวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะเป็นเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ แต่สำหรับสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามโดยตรงยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจตลาดความงาม ในแง่ของการเลือกลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงในลักษณะใดบ้างที่จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจ ที่มีต่อความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาบทบาทของตัวแปรความสนใจซื้อในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากร คือ คนวัยทำงานอายุ 22-50 ปีที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือนและรู้จักทั้งไบรท์และวิน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะดังกล่าว จำนวน 385 คน



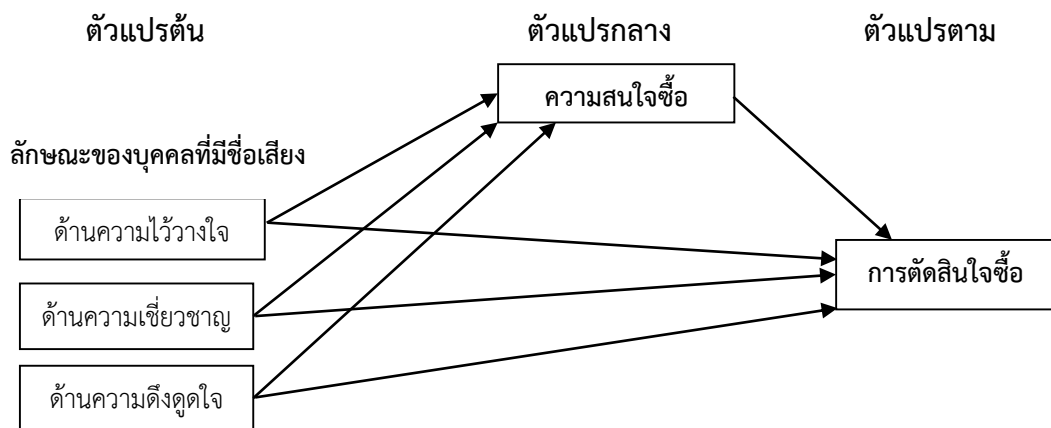
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

2. **ขอบเขตตัวแปร** คือ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความตั้งใจ ตัวแปรกลาง คือ ความสนใจซื้อ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

3. **ขอบเขตรยะเวลา** ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2565

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูล ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง

2. ขั้นตอนการวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในลักษณะของ Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) ระหว่าง 0.857 – 0.957 ซึ่งเป็นค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และใช้ได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) คำถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) อายุ 2) ประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม 3) การรู้จักโปรทและวินทั้งสองคน และ 4) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 3 ลักษณะของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้านตามลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) ความเชี่ยวชาญ และ 3) ความตั้งใจ ส่วนที่ 4 ความสนใจซื้อของผู้บริโภค และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามในส่วนที่ 3-5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับจากมากไปน้อย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ติดต่อไปทางผู้ดูแลกลุ่มแฟนคลับต่าง ๆ บน Facebook เพื่อขออนุญาตส่งแบบสอบถามให้สมาชิกภายในกลุ่มตอบแบบสอบถาม

2) ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา 1) ค่าความถี่ (Frequency) 2) ค่าร้อยละ (Percentage) 3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ 4) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่นำมาใช้ คือ Multiple Regression Analysis โดยมีการตรวจสอบ Multicollinearity เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นก่อนการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 204 คน (ร้อยละ 53.00) สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน (ร้อยละ 72.70) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 151 คน (ร้อยละ 39.20) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 39.00)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจ	4.250	0.734	มาก
ความเชี่ยวชาญ	4.271	0.774	มาก
ความดึงดูดใจ	4.406	0.709	มาก
ความสนใจ	4.365	0.791	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.356	0.846	มาก



ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.406 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.365 และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.356

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ collinearity ของตัวแปรปัจจัยลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่า VIF น้อยกว่า 7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง 3 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กันเกินระดับที่ยอมรับได้ จึงสามารถวิเคราะห์ multiple regression ต่อได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	ความสนใจซื้อ		(1)การตัดสินใจซื้อ		(2)การตัดสินใจซื้อ	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
ความไว้วางใจ	0.292	<0.001*	0.297	<0.001*	0.086	0.002*
ความเชี่ยวชาญ	0.217	0.001*	0.359	<0.001*	0.097	0.001*
ความดึงดูดใจ	-0.092	0.030*	-0.242	0.001*	0.004	0.880
ความสนใจซื้อ	-	-	-	-	0.868	0.000*

หมายเหตุ n = 385, *ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่าผลจากการวิเคราะห์ multiple regression พบว่า ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ โดย ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.292, p < 0.05$) และด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.217, p < 0.05$) มีผลทางบวกต่อความสนใจซื้อ ในขณะที่ด้านความดึงดูดใจ ($\beta = -0.092, p < 0.05$) มีผลทางลบ

ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านความไว้วางใจ ($\beta = 0.297, p < 0.05$) และด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.359, p < 0.05$) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในขณะที่ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\beta = -0.242, p < 0.05$) มีผลทางลบ



จากการศึกษาของ Hameed et al. (2021) Pop et al. (2022) และ Polyorat (2011) พบว่าวิธี Baron and Kenny (1986) สามารถทดสอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรได้ ดังนั้น การทดสอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความสนใจซื้อ ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การวิเคราะห์วิธีของ Baron and Kenny (1986) ผลการทดสอบพบว่า 1) ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญและความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ ดังที่ได้แสดงผลการวิเคราะห์ไปแล้วข้างต้น 2) จากการวิเคราะห์ simple regression ตัวแปรความสนใจซื้อ ($\beta = 0.868, p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 3) ปัจจัยลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญและความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังที่ได้แสดงผลการวิเคราะห์ไปแล้วข้างต้น และ 4) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรความสนใจซื้อ โดยใช้วิธี Baron and Kenny พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ในตัวแปรปัจจัยลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลง คือ ความไว้วางใจ จาก 0.297 เหลือเพียง 0.086 ($p < 0.05$) ความเชี่ยวชาญ จาก 0.359 เหลือเพียง 0.097 ($p < 0.05$) และความดึงดูดใจ จาก -0.242 เหลือเพียง 0.004 ($p > 0.05$) จึงถือได้ว่าตัวแปรความสนใจซื้อเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างปัจจัยลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลทางบวกต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Masato (2021) ที่พบว่าความไว้วางใจของคนที่ชื่อเสียงส่งผลดีต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามในการลงเนื้อหาตราสินค้าของผู้มีอิทธิพล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าและความสนใจซื้อสินค้า 2) ด้านความเชี่ยวชาญของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลทางบวกต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ AlFarraj et al. (2021) ที่พบว่า ลูกค้านั้นเห็นว่าผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียที่มีเสน่ห์และมีความเชี่ยวชาญ สร้างแรงจูงใจที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่ลงข้อความโดยผู้มีอิทธิพลเหล่านั้น ความเชี่ยวชาญจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้มีชื่อเสียงที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรับรองได้ 3) ลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งสามด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญและด้านดึงดูดใจ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Firman, Ilyas, Reza, Lestari and Putra (2021) พบว่า การรับรองของผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าคุณค่าข้อมูลของเนื้อหาที่สร้างโดยผู้มีชื่อเสียง ส่งผลดีต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามในการลงเนื้อหาตราสินค้าของผู้มีชื่อเสียง ซึ่งต่อมาส่งผลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งช่วยยกระดับทัศนคติของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นการรับรองผู้มีชื่อเสียงยังทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะแสดงความภักดีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย 4) ความสนใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อ ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในสินค้า



ดังนั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตั้งใจซื้อสินค้า อยากจะรู้จักกับสินค้า หรือทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (นิติวัฒน์ ภูคงคา, ประทานพร จันทร์อินทร์ และแคทลียา ชาปะวัง, 2563)

ดังนั้น จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สรุปได้ว่า

1. ปัจจัยลักษณะของผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจและด้านความเชี่ยวชาญ มีผลทางบวกต่อความสนใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายความว่า หากผู้มีชื่อเสียงได้รับความไว้วางใจและมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้ามากเท่าไร ยิ่งสร้างความสนใจซื้อสินค้าให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่วนด้านความดึงดูดใจพบว่าไม่มีผลทางลบต่อความสนใจซื้อ คือ ผู้มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจมาก เช่น รูปร่างหน้าตา ส่งผลให้เกิดความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยลง
2. ตัวแปรความสนใจซื้อสามารถเป็นตัวกลางระหว่างปัจจัยลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามจากความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความไว้วางใจ ลักษณะซื่อสัตย์ สุจริต รู้สึกพึงพาได้ และที่เป็นที่รู้จัก เหมือนอย่างไบรท์และวินที่ถ่ายทอดนิสัยของตัวเองผ่านการสัมภาษณ์ ถึงความเป็นอยู่ วิถีชีวิตแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ การทำงานที่สุจริต สร้างความไว้วางใจและรู้สึกพึงพาได้ให้แก่ผู้ติดตามหรือชื่นชอบได้ มาใช้ในการจัดทำสื่อการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับ ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสื่อดังกล่าวได้อย่างแพร่หลาย จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้/สนใจและจดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 ปัจจัยลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเชี่ยวชาญ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่มีความรู้ ประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างไบรท์และวินที่เป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม สามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและถ่ายทอดประสบการณ์การรับประทานผลลัพธ์ออกมาให้แก่ผู้รับสารได้ เพื่อยืนยันสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการนำเสนอแก่ผู้ซื้อ เนื่องจากพรีเซนเตอร์นอกจากจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังเปรียบเสมือนตัวแทนหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เมื่อพรีเซนเตอร์เป็นผู้มีประสบการณ์ มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ก็จะส่งเสริมต่อทัศนคติ ความเชื่อใจและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางที่ดี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรคั่นกลางเพียงหนึ่งตัวแปรเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากมีตัวแปรที่เพิ่มมากขึ้น อาจพิจารณาใช้การวิเคราะห์ด้วย Path Analysis เพื่อป้องกันความผิดพลาด ที่เกิดจากการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุจำนวนหลายครั้ง

2.2 เนื่องจากการศึกษานี้จัดเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุ 22-50 ปีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป หากมีการแบ่งช่วงอายุหลากหลายขึ้น จะช่วยเป็นประโยชน์ในทำความเข้าใจความคิดเห็นแต่ละช่วงอายุ ได้มากขึ้น

2.3 นอกจากปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า งานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษา อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม

2.4 เนื่องจากมีหลายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกัน จึงอาจทดสอบในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ตราสินค้าต่างกัน ซึ่งมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างกัน เพื่อมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษกร สุขเวชชวรกิจ. (2564). CMMU แนะนำผู้ประกอบการไทยใช้สมุนไพรนำเทรนด์ความงามอาหารเสริม. สืบค้นเมื่อ กันยายน 15, 2564, จาก www.thairath.co.th/business/market/2197278
- ณัฐรทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยโพสต์. (2564). สานต่อความฮอต'ไบรท์-วิน' ดัน'เพราะเรารู้กัน'สู่จอภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 21, 2564, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/96900>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ Amos. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นิติวัดน์ ภูคองคา, ประทานพร จันท์อินทร์, และแคทลียา ชาปะวัง. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 39(6), 7-20.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

- วันดี นาศร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคใต้. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวินิช. (2563). ระดับความขึ้นชอบไอตอลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 13(1), 127-140.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., and Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. 31(3), 355–74.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*. 51(6), 1173.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*. 8(1), 107-126.
- Hameed, W. U., Nisar, Q. A., & Wu, H. C. (2021). Relationships between external knowledge, internal innovation, firms' open innovation performance, service innovation and business performance in the Pakistani hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102745.
- Masato, E. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *KnE Social Sciences*, 188-199.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of Asian behavioural studies*. 2(3), 21-32.
- Ohanian, R. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*. 19(3), 39-52.
- Polyorat, K. (2011). The influence of brand personality dimensions on brand identification and word-of-mouth: The case study of a university brand in Thailand. *Asian Journal of Business Research*, 1(1).



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

- Pop, R. A., Säplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*.