



ผู้ทรงอิทธิพลและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

Influencers and images that influence the interest in purchasing protein diets through online
channels among Generation Y consumers in Bangkok.

ธนิตรา เกษสุวรรณ¹ และ จรัชวรณ จันทรัตน์²

หลักสูตรคณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Kedtmsr.939@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความสนใจซื้อ, โปรตีนไดเอท, ช่องทางออนไลน์

ABSTRACT

This research study The objectives are 1) to study consumer behavior that influences interest in purchasing protein diets through online channels among Generation Y consumers in Bangkok. 2) to study online media influencers (Influencers) that influence Interest in purchasing protein diets through online channels of Generation y consumers in Bangkok and 3) to study the brand image that influences the interest in purchasing protein diets through online channels of Generation y consumers in Bangkok There was a sample group of consumers who were interested in purchasing protein diets through online channels. In Bangkok, 400 people used questionnaires as a tool to collect data. Statistical data were analyzed using the SPSS package.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Interest, Protein Diet, Online Channels



1. บทนำ

จากวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่โดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯ มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก และเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลาทำให้พฤติกรรม การการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพฯมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย คนในกรุงเทพฯให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก ความเครียดที่ส่งผลต่อร่างกายโดยตรง ทั้งทางร่างกายและด้านจิตใจ เมื่อเกิดปัญหา ด้านสุขภาพแล้วคนในกรุงเทพฯจึงมีความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น

จากผลสำรวจคน Gen Y ที่อยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีเป็น 1 ใน 3 ของประเทศ และลักษณะของคน Gen Y มีความใส่ใจด้านสุขภาพและการสร้างสมดุลระหว่างงานและเรื่องส่วนตัวเรื่องสุขภาพ ด้วยอารมณ์และความรู้สึกของตนเองชอบแสวงหาข้อมูลสิ่งที่พวกเขาต้องการผ่าน Social media หรือ เว็บไซต์ คน Gen Y มีแนวโน้มเป็นโรคสูงและต้องอยู่คนเดียวจึงมีความสนใจในด้านสุขภาพ ที่จะแข็งแรงตั้งแต่ตอนยังเป็นหนุ่มสาว เพื่อใช้ชีวิตคนเดียวอย่างแข็งแรงและ ปลอดภัยจากโรค จึงมีความสนใจด้านอาหารเสริมผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายต่าง ๆ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ โปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ โปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ โปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อ โปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่แท้จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิงค์และในรูปแบบสแกน QR Code เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยมีวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งในการทำแบบสอบถามจะมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนแรกของแบบสอบถาม จะเริ่มด้วย 1. คำถามคัดกรอง คือ ท่านมีความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ 2. คำถามคัดกรองกลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation y คือ ท่านอยู่ในช่วงอายุ 26-43 ปี หรือไม่ ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ข้อมูลด้านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ 3) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ 4) ข้อมูลภาพลักษณ์ของแบรนด์ ลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค โดยการอธิบายค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ โดยการอธิบายค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ กับตัวแปรตามคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้พัฒนาเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการทดสอบเพื่อคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือการทดสอบความเชื่อถือได้ของการวัดหรือการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบว่าผลลัพธ์ที่ได้มีความเสถียรและซ้ำซ้อนกันหรือไม่ในเหตุการณ์ที่เหมือนกันหรือเหตุการณ์ที่ต่างกัน ในเวลาที่ต่างกัน การทดสอบความเชื่อถือได้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของการวัดหรือการวิเคราะห์นั้นๆ

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุ 22-25 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3



จากการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของคน Gen y ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม คือ ระดับมาก (Mean = 4.15, S.D. = 0.482) โดยพฤติกรรมผู้บริโภค (WHAT) มีระดับความคิดเห็นสูงสุดที่สุด คือ มากที่สุด (Mean = 4.33, S.D. = 0.553) รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (WHEN) มากที่สุด (Mean = 4.22, S.D. = 0.634) พฤติกรรมผู้บริโภค (WHO) มาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.606) พฤติกรรมผู้บริโภค (WHY) มาก (Mean = 4.13, S.D. = 0.534) พฤติกรรมผู้บริโภค (WHERE) มาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.557) และพฤติกรรมผู้บริโภค (HOW) มาก (Mean = 3.89, S.D. = 0.639) ตามลำดับ

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, S.D. = 0.561) โดยความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.625) รองลงมา คือ ระดับมาก ได้แก่ ความไว้วางใจ (Mean = 4.19, S.D. = 0.674) ความน่าเชื่อถือ (Mean = 4.19, S.D. = 0.619) ความชำนาญ (Mean = 4.07, S.D. = 0.529) และความดึงดูดใจ (Mean = 4.06, S.D. = 0.739) ตามลำดับ

จากการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ของคน Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D. = 0.548) โดยคุณค่า (Value) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23, S.D. = 0.598) รองลงมา คือ ระดับมาก ได้แก่ คุณประโยชน์ (Benefits) (Mean = 4.14, S.D. = 0.631) และคุณสมบัติ (Qualification) (Mean = 3.97, S.D. = 0.595) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้ทรงอิทธิพลและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.593	0.145		4.080	0.000
	WHAT ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	-0.039	0.048	-0.042	-0.814	0.416
	WHERE ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	0.165	0.049	0.177	3.381	0.001
	WHEN	0.112	0.045	0.137	2.506	0.013



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ผู้บริ โภคซื้อเมื่อใด					
WHY ทำไมผู้บริ โภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ	-0.049	0.046	-0.051	-1.052	0.293
WHO ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย	0.124	0.047	0.146	2.625	0.009
HOW ผู้บริ โภคซื้ออย่างไร	0.115	0.031	0.142	3.648	0.000
Attractive ความดึงดูด	-0.079	0.035	-0.114	-2.243	0.025
Trustworthiness ความไว้วางใจ	-0.062	0.043	-0.081	-1.450	0.148
Expertise ความชำนาญ	0.082	0.055	0.084	1.488	0.138
Respect ความเคารพ	0.126	0.047	0.151	2.664	0.008
Similarity	-0.021	0.050	-0.025	-0.419	0.675
Qualification คุณสมบัติ	0.071	0.043	0.082	1.673	0.095
Benefits คุณประโยชน์	0.035	0.044	0.043	0.796	0.427
Value คุณค่า	0.274	0.050	0.317	5.460	0.000

a. Dependent Variable: ความสนใจซื้อ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริ โภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริ โภค 5W1H (WHAT) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.814 และค่า Sig. เท่ากับ 0.416 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมผู้บริ โภค 5W1H (WHERE) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 3.381 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมผู้บริ โภค 5W1H (WHEN) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 2.506 และค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมผู้บริ โภค 5W1H (WHY) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 1.052 และค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมผู้บริ โภค 5W1H (WHO) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 2.625 และค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พฤติกรรมผู้บริ โภค 5W1H (HOW) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 3.648 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความดึงดูด (Attractive) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 2.243 และค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 1.450



และค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความชำนาญ (Expertise) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 1.488 และค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความเคารพ (Respect) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 2.664 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.419 และค่า Sig. เท่ากับ 0.675 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านคุณสมบัติ (Qualification) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 1.673 และค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.796 และค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านคุณค่า (Value) มีค่าสถิติ t-test เท่ากับ 5.460 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H) ด้านผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ และ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งผู้วิจัยนำมาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ด้านผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอะไร ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ของคน Gen y ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม คือ อาจจะซื้อโดยพฤติกรรมผู้บริโภค (WHAT) มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ซื้ออย่างแน่นอน สอดคล้องกับ สุรเดช เดชขจร ยุทธ์ (2564) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทเวย์ โปรตีนของผู้ที่ออกกำลังกายแบบฝึกกล้ามเนื้อ (Weight Training) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมฯ ให้มีความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเสริมฯ ที่ได้รับอิทธิพล จากเพื่อน ผู้บริโภคที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมฯ ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านรายการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเสริมฯ ที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ด้านผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่ไหนไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภค (WHERE) อาจจะซื้อ สอดคล้องกับ นันทมน เดชประภัสสร (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศหญิงมีการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ชาย มีสถานะภาพโสดและมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน พบว่า 17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่ตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ด้านผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเมื่อใดไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภค (WHEN) ซื้ออย่างแน่นอน สอดคล้องกับ ฉนวน โชติจิตพร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต” จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อความงามของ



พยาบาลวิชาชีพพบว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 67.1) มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในกลุ่มวิตามินซี คอลาเจน และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ด้านทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภค (WHY) อาจจะซื้อ สอดคล้องกับ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเข้าใจว่าอาหารเจทำมาจากพืช ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ไข่ และนมและการเข้าใจว่าโปรตีนจากพืชในอาหารเจสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ และมีรสชาติน่าพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ด้านใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ญานิสรา แสนกล้า (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ของคน ในจังหวัดชลบุรี แล้วพบว่าคนในจังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมในมือเย็นพร้อมกับออกกำลังกาย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดาพร ประทีพผล (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีน แล้วพบว่าความชอบและคำแนะนำของนักกีฬามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนเพื่อควบคุมไขมันและกล้ามเนื้อ

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H ด้านผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างไรมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมผู้บริโภค (HOW) อาจจะซื้อ สอดคล้องกับ ณิชภัทร วัฒนถาวร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอาหารคลีนที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ด้านความดึงดูด (Attractive) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความดึงดูดใจ สอดคล้องกับ ณิชนิช เจียมศิริกาญจน์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม จากงานวิจัย Influencer สามารถลดคอนเทนต์ที่ผ่านการว่าจ้างได้ หากเป็นที่ชื่นชอบจากกลุ่มผู้ติดตาม และไม่เกิดทัศนคติลบ คือ ไม่ได้มีความรู้สึกไม่ดีต่อ Influencer ที่ติดตาม ไม่ได้คิดว่า Influencer ที่ติดตามโกหกให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงจนอยากเลิกติดตาม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบน อินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์กร หากองค์กรใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคล ในองค์กรจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากกว่าองค์กรจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญ ในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ



สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ด้านความชำนาญ (Expertise) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ความชำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌัญญา อุ่มมานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาลักษณะของ Power Influencers ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ความเชี่ยวชาญของ Power Influencers หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยต้องเป็นผู้ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นและนำไปสู่ความชื่นชอบในตัว Power Influencers

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ด้านความเคารพ (Respect) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ความน่าเคารพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) พบว่า แต่ละเจนเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือแรงจูงใจด้านความบันเทิง และความเคารพ โดยความเคารพมีอิทธิพลมากเป็นอันดับ 2 ในทุกเจนเนอเรชัน โดยเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชินมากที่สุดเป็นอันดับแรก

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความสนใจโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ รังสรรค์ สุชีติริมงคล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการ รับรู้ด้านการเรียนรู้ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณสมบัติ (Qualification) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร คุณสมบัติ (Qualification) สอดคล้องกับ วรณฤดี สุขนันท์ (2563) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารสชาติอร่อย และมีความหลากหลายของประเภท น้ำพริกและวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ 100% ปลอดภัย และมีการรับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกดีมากที่สุด ตามลำดับ รองลงมาคือ มีปริมาณของสารอาหารมากกว่าน้ำพริกทั่วไป แต่ปริมาณแคลอรีต่ำกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้วัตถุพิษจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMOs) และบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ระดับมาก ได้แก่ คุณประโยชน์ (Benefits) สอดคล้องกับ วรณฤดี สุขนันท์ (2563) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการ



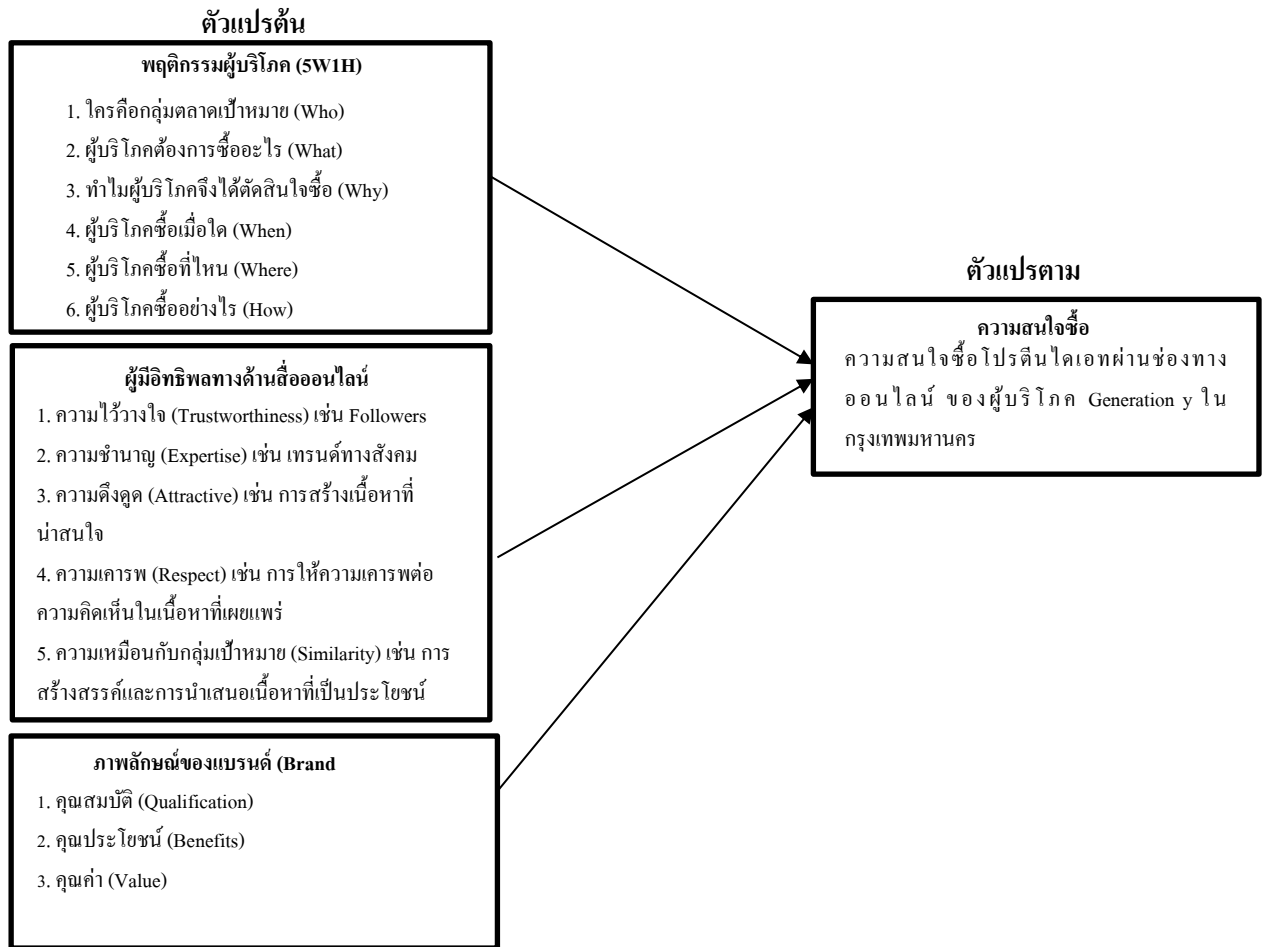
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำฟริกอร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำฟริกอร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ช่วยให้สุขภาพดีขึ้นดีมากที่สุด รองลงมาคือลดการสะสมของสารเคมีในร่างกายสาเหตุของความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีสารต้านอนุมูลอิสระในการชะลอความแก่ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านคุณค่า (Value) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation y ในกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่า (Value) มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ วรรณฤดี สุขพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำฟริกอร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำฟริกอร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านสามารถรับประทานได้อย่างสบายใจ ไร้กังวลดีมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติของน้ำฟริกอร์แกนิกที่รับประทานได้ยาก และสร้างความภูมิใจในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (SWIH) ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ (Influencer) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของคน Gen y ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ เชิญขวัญ เลิกสันเทียะ (2562) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความเชื่อมั่น และไว้วางใจ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยต่างๆ จึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้ทรงอิทธิพลและภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อโปรตีนไดเอทผ่านช่องทางออนไลน์ของคน Gen y ในกรุงเทพมหานคร



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

6. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค (SW1H) ด้านผู้บริโภคซื้ออะไร ด้านผู้บริโภคต้องการอะไร ดังนั้นแบรนด์ผู้จำหน่ายอาหารเสริมประเภทโปรตีนโคเอท ควรทำการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการนำเสนอว่าแบรนด์ของตนเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ โดยที่เน้นคุณค่าของส่วนผสม ว่ามีสารอาหารที่ถูกต้อง ครบ และมีผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค
2. ผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งปันเรื่องราวที่มีประโยชน์ และสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ติดตามการสร้างที่น่าสนใจ สร้างเนื้อหาที่เป็นไปได้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น วิดีโอที่น่าสนใจ ภาพถ่ายที่ดึงดูด หรือโพสต์ที่มีข้อคิดสร้างสรรค์ การสร้างความเชื่อถือ ตั้งความเชื่อถือในการสื่อสารและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ติดตาม โปรดดูใจที่มีคุณค่าและให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ การสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับผู้ติดตาม



3. ผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความชำนาญ สร้างความชำนาญและความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ โพรโมทเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและต้องการที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์โดยการแบ่งปันเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า และการสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้

4. ผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความดึงดูด สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและน่าดึงดูดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โปสเตอร์รูปภาพที่มีคุณภาพสูงและเนื้อหาที่สร้างความสนใจใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ใช้สื่อต่าง ๆ เช่น วิดีโอ ภาพถ่าย และสตอรี่ทีปส์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม จัดโปรโมทแบบเกมส์หรือการแข่งขัน จัดโปรโมทแบบเกมส์หรือการแข่งขันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการแพร่กระจายผลลัพธ์ ให้ข้อมูลที่มีคุณค่า ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและสาระสำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณ เช่น คำแนะนำ ข่าวสาร หรือข้อมูลที่น่าสนใจ

5. ผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเคารพ การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเชื่อถือได้ให้ข้อมูลและคำแนะนำที่มีคุณค่าและเชื่อถือได้ โดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและแหล่งที่มาเชื่อถือได้ การแบ่งปันเรื่องราวที่มีความหมาย แบ่งปันเรื่องราวที่มีความหมายและสร้างความต่อเนื่องในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของแบรนด์หรือเรื่องราวของผู้ติดตาม การเคารพความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้ เคารพความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้

6. ผู้มีอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยละเอียด รวมถึงความต้องการ ความสนใจ และปัญหาที่พวกเขาเผชิญ การตอบสนองต่อความต้องการแนะนำแบรนด์ให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์และความสนใจของพวกเขา การใช้ภาษาและข้อความที่เข้าใจได้ ใช้ภาษาและข้อความที่เข้าใจได้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้อำนาจ และภาษาที่ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมาย

7. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณสมบัติ การกำหนดคุณลักษณะหลักของแบรนด์ กำหนดคุณลักษณะหลักของแบรนด์ที่ต้องการสร้างขึ้น เช่น สมบัติที่โดดเด่น คุณค่าหรือวัตถุประสงค์ของแบรนด์การสร้างองค์ประกอบที่เหมาะสม สร้างองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น โลโก้ สี ที่เข้ากันกับคุณลักษณะของแบรนด์ กำหนดสีที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นสีเดียวหรือสีผสมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าหรือพันธกิจของแบรนด์ โดยการใช้ภาพถ่ายที่มีคุณภาพสูงและสื่อความสมบูรณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

8. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณประโยชน์ การชี้แนะเชื่อมโยงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการชี้แนะถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด การสร้างความเชื่อมั่น ชี้แนะถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ โดยการเน้นคุณลักษณะหรือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าพวกเขาจะได้รับประโยชน์จริงๆ

9. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านคุณค่า การสร้างความรู้สึกรักของความรักสร้างความรู้สึกรักของความรักในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเน้นคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่มีค่าสูงสุดสำหรับผู้บริโภค การเน้นคุณลักษณะที่เป็นคุณค่า ชี้แนะถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณกับความสำเร็จหรือความสุขของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจใน



ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ โดยการให้ประสบการณ์ที่ดีและคุณภาพสูง สร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับผู้บริโภค การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้คุณสามารถแนะนำคุณค่าของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความไว้วางใจในตลาดได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้
- 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อออนไลน์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้สนใจมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการและสินค้าที่ดี

ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

- 1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรตีนโคเอทผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น
- 2) ควรมีการศึกษากลุ่มตัวแปรที่เฉพาะเจาะจง เช่น ช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชัน หรือร้านค้าออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า
3. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อ และไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความดูแลและเอาใจใส่จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.จรัชวรรณ จันทรัตน์ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ คำปรึกษา แนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจเป็นอย่างดียิ่ง ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอพระคุณมหาวิทยาลัทยการคำไทย ที่สนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี



เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้า. (2021). *ส่งออกเทรดด์โลกมมองการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคต่างวัยเข้าใจ เข้าถึงถึงใจ โคนใจ*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/exim/3188382>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- พินิจา กิจเกษมพงศา. (2561). *คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพและทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). *การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโท)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สคูดี บุณนา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สวนดุสิตโพล. (2563). *infographic 2563*. สืบค้นจาก <https://dusitpoll.dusit.ac.th/poll-infographic-2563>
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/>
- สุวรรณ ศรีนิรันดร์ และกาวนา สวนพล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พันธ์(1991)
- Hamrouni, A. D., and Touzi, M. (2021). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research*, 14(3), 304-323. doi:10.1108/13522751111137523
- SeriĆ, M., Gil-Saura, I., and Ruiz-Molina, M. E. (2019). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Thai Health Official. (2019). *สารพัดปัจจัยเสี่ยงสุขภาพ ทำ 'คนไทยป่วย' ก่อวินัย*. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th>
- Thai Health Official. (2020). *ThaiHealth 2020*. Retrieved from <https://www.thaihealth.or.th/e-book/thai-health-2020/>
- Unal, S., and Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 7.