

อิทธิพลการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา

The Influence of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Milk Powder for Children in Phayao

ภาณุพงศ์ หอมมนาน¹

Panupong Homnan

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก 3) เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างคือประชากรจำนวน 400 คน ในจังหวัดพะเยา เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โปรแกรมคำนวณทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการศึกษาองค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความดึงดูดใจและด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียง อิทธิพล การตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมาย ความไว้วางใจ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) explore the demographic characteristics of the population in Phayao, 2) explore the demographic characteristics of the population in Phayao regarding their purchase decision of milk powder for children, and 3) to examine the influences of celebrity endorsement on purchase decision of milk powder for children in Phayao. The sample group consisted of 400 residents in Phayao Province. The instruments used were questionnaires, and the data was analyzed using a statistical software package for social sciences. The statistics employed included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The research found that when studying the demographic characteristics affecting the purchase decision of milk powder for children among the population in Phayao Province: Gender differences did not significantly affect the purchase decision-making process at a statistical level of 0.05. However, differences in age range, occupation, average monthly income, and educational level were found to significantly affect all five aspects of the purchase decision-making process at a statistical level of 0.05. Furthermore, the study of the components of celebrity endorsement advertising influencing the purchase decision of milk powder for children found that the overall level of influence was at the highest level. The aspects with the highest mean scores were Attractiveness and Expertise, followed by Trustworthiness and Respect. The aspect with the lowest mean score was Similarity to the Target Group. This aligns with the regression analysis results, which revealed that Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, and Respect significantly influenced the purchase decision-making process of milk powder for children among the population in Phayao Province at a statistical level of .05. The only exception was Similarity to the Target Group, which did not significantly affect the purchase decision-making process at a statistical level of .05.

Keywords: Endorsement, Influence, Decision-making process, Target Group, Trustworthiness

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูกเพราะมีสารอาหารกว่า 200 ชนิดที่มีคุณค่าซึ่งเป็นอาหารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกมีสัดส่วนอาหารที่เหมาะสมทั้งปริมาณและคุณภาพ เหมาะสมกับระบบทางเดินอาหารและปรับเปลี่ยนตามระยะของการเจริญเติบโตของลูกตามข้อแนะนำขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ทารกควรได้กินนมแม่อย่างเดียว 6 เดือน และให้กินนมแม่ควบคู่กับอาหารตามวันจนอายุครบ 2 ปี หรือนานกว่านั้น

แต่ปัจจุบันเหตุผลหลักของแม่ที่ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพียงอย่างเดียวจนถึง 6 เดือน ได้แก่ แม่คิดว่าน้ำนมไม่เพียงพอและแม่กังวลว่านมแม่มีสารอาหารไม่พอ และเหตุผลอันดับที่ 2 คือ แม่ต้องกลับไปทำงานโดยส่วนใหญ่แม่จะให้อาหารอื่นทดแทนนมแม่อย่างน้อย 3 อย่างขึ้นไปและให้นมผงและน้ำเป็นหลัก นอกจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วยังมีสาเหตุอื่นๆ ที่ส่งผลให้แม่ให้อาหารอื่นแทนนมแม่ก่อนระยะเวลา 6 เดือนเช่น กลัวว่าลูกจะติดนมแม่ทำให้เลิกยากแม่เจ็บหัวนมไม่มีเวลาปั๊บกั้นน้ำนม การศึกษาครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาช่วงระยะเวลาที่แม่หรือผู้ดูแลเด็กเริ่มให้ลูกกินนมผสมหรืออาหารอื่นๆ และศึกษาสาเหตุที่ทำให้แม่ตัดสินใจเสริมนมผสมหรือให้กินน้ำ น้ำผลไม้/ของเหลวอื่นๆ และอาหารอ่อนก่อนเด็กอายุ 6 เดือนเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ทราบถึงช่วงระยะเวลาที่แม่ตัดสินใจเริ่มให้ลูกกินนมผงหรืออาหารอื่นๆ ก่อนระยะเวลา 6 เดือน (ชัญญิตดา สมสุข, 2562)

โดยปัจจุบันผลจากการโฆษณาและการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคในสินค้านมผงดัดแปลงเลี้ยงทารกมาตลอดระยะเวลายาวนานกว่า 100 ปีทำให้อัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ลดลงอย่างรวดเร็วแม้ว่านมแม่จะมีคุณค่าและประโยชน์มากกว่าก็ตามดังนั้นการจะส่งเสริม สนับสนุนให้แม่หันมาเลี้ยงลูกด้วยนมของตัวเองอาจจะเป็นงานยากสำหรับบุคลากรด้านสาธารณสุขท่ามกลางกระแสการค้าเสรีและอิทธิพลของผู้ผลิตโดยมากเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีเงินทุนสูงการแจกตัวอย่างนมผสมและฉลากที่ติดรูปเด็กหน้าตาน่ารัก วิธีการตลาดนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดวิธีหนึ่งเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand recognition) และความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) (บุปผา, ยุพยง และปาริณา, 2550) และการใช้กลยุทธ์การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จูงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด (ชนิตา จุฬรัตน์มณี และดนุพล หุ่นโสภณ, 2557)

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดารา ศิลปิน นักร้อง วงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆ ในขณะที่นั้นหรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาทและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยอาศัยการให้ข้อมูลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวผู้ติดตามให้หันมาสนใจโดยที่ Influencer แต่ละคนจะมีการนำเสนอแตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล (พิชญานี ธรรมวิจิต, 2563)

จากสาเหตุข้างต้นจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกผ่านการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อ – การรับรู้ถึงตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้

ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจนมผง สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้ตรงต่อผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก
2. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา

ขอบเขตการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก ในจังหวัดพะเยาที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
 - 2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จากการกรอกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยาที่ได้จากการสุ่มแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 คน
 - 2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา สื่อออนไลน์บทความทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี วารสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ การโฆษณาและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดพะเยา
4. ขอบเขตด้านเวลา เดือน มิถุนายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่ จังหวัดพะเยา

1. **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง**

แนวคิดองค์ประกอบที่สำคัญในการโฆษณาโดยใช้คนมีชื่อเสียงค่านึงถึงคุณลักษณะ 5 ด้านเข้ากันกับทฤษฎี Tears Model (ณัฐวิทย์ หทัย เจริญ, 2558) ให้ความหมายดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

 - 1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์เป็นกุญแจสำคัญในการใช้นำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1991) ความดึงดูดใจ

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือการมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอการให้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till & Busler, 2000)

1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989)ตัวกำหนดหนดความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999) ความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภคเมื่อความสอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีอยู่ระดับน้อยความไว้วางใจสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าได้ (Chan, Ng & Luk, 2013 และ Priester & Petty, 2003)

1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) อีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่าความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้นผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ (Erdogan, 1999) โดยอยู่ในหลักความถูกต้อง (Belch & Belch, 2001)

1.4 ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเองผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ McCracken (1989) และการที่ผู้ที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่น่าเคารพถูกเปิดเผยจากสื่อสาธารณะยังทำให้ผู้ที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่น่าเคารพจะถูกยกให้อยู่ระดับที่พิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไปจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับจากสื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก Eerie & Sejung (2005)

1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต (Cialdini, 2007) ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกันซึ่งจะเป็นผลดีต่อทัศนคติและทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Farrell, Karels, Monfort & McClatchey, 2000)

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

สบันนา สังข์สุวรรณ(2552) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication) เพื่อส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยจะเริ่มจาก

ผู้ริเริ่มจะโฆษณา (The Message Initiator) หรือเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านผู้ส่งข่าวสาร (The Sender) หรือผู้ที่เป็นคนสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ทำการส่งข่าวสารสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร หรือผู้บริโภคที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่ทำการโฆษณาซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ผู้ส่งสารควรจะต้องมีการพิจารณาว่าผู้รับสารเป้าหมายคือใครและควรจะมีการโฆษณาที่ไหนเลือกใช้สื่ออะไรรวมไปถึงระบุจุดมุ่งหมายของการโฆษณาจึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและมีความต้องการแตกต่างกัน โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การรับรู้ความต้องการ คือความต้องการของผู้บริโภคที่มาจากความต้องการภายในโดย อาจจะมีปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3.2 การค้นหาข้อมูล คือเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วผู้บริโภคจะตอบสนองต่อความต้องการโดยการค้นหาข้อมูลในสิ่งเหล่านั้น ถ้าหากความต้องการยังมีมากการตอบสนองของ ผู้บริโภคในการหาช่องทางการค้นหาข้อมูลก็จะเพิ่มมากขึ้น

3.3 การประเมินทางเลือก คือเมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลอย่างเพียงพอแล้วก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินเปรียบเทียบเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตัวเองต้องการ

3.4 การตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจโดยเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยต่อการตัดสินใจ

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและได้ทดลองใช้ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงถ้าหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ ถ้าสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจอย่างมากความพอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

Ohanian (1990) ให้ความหมายว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะน่าเชื่อถือต่อเมื่อผู้นำเสนอมีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องจึงจะถือว่าผู้นำเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ แบ่งความน่าเชื่อถือออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูด

4.1 ความเชี่ยวชาญ (Expertness) หมายถึงการที่บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและคล้อยตามกับสิ่งที่บุคคลนั้นกล่าวมา (Ohanian, 1990)

4.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึงความเชื่อใจบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถที่น่าเชื่อถือได้ โดยนำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาเป็นแบบอย่าง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) นอกจากนี้บุคคลนั้นยังเป็นผู้ที่สื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริงมีความจริงใจโดยปราศจากการหวังผลประโยชน์จากการสื่อสารทำให้ผู้รับฟังนั้นเกิดความไว้วางใจ (Belch & Belch, 1993 อ้างถึงใน ชัญญูญา สง่าคำ และคณะ, 2563)

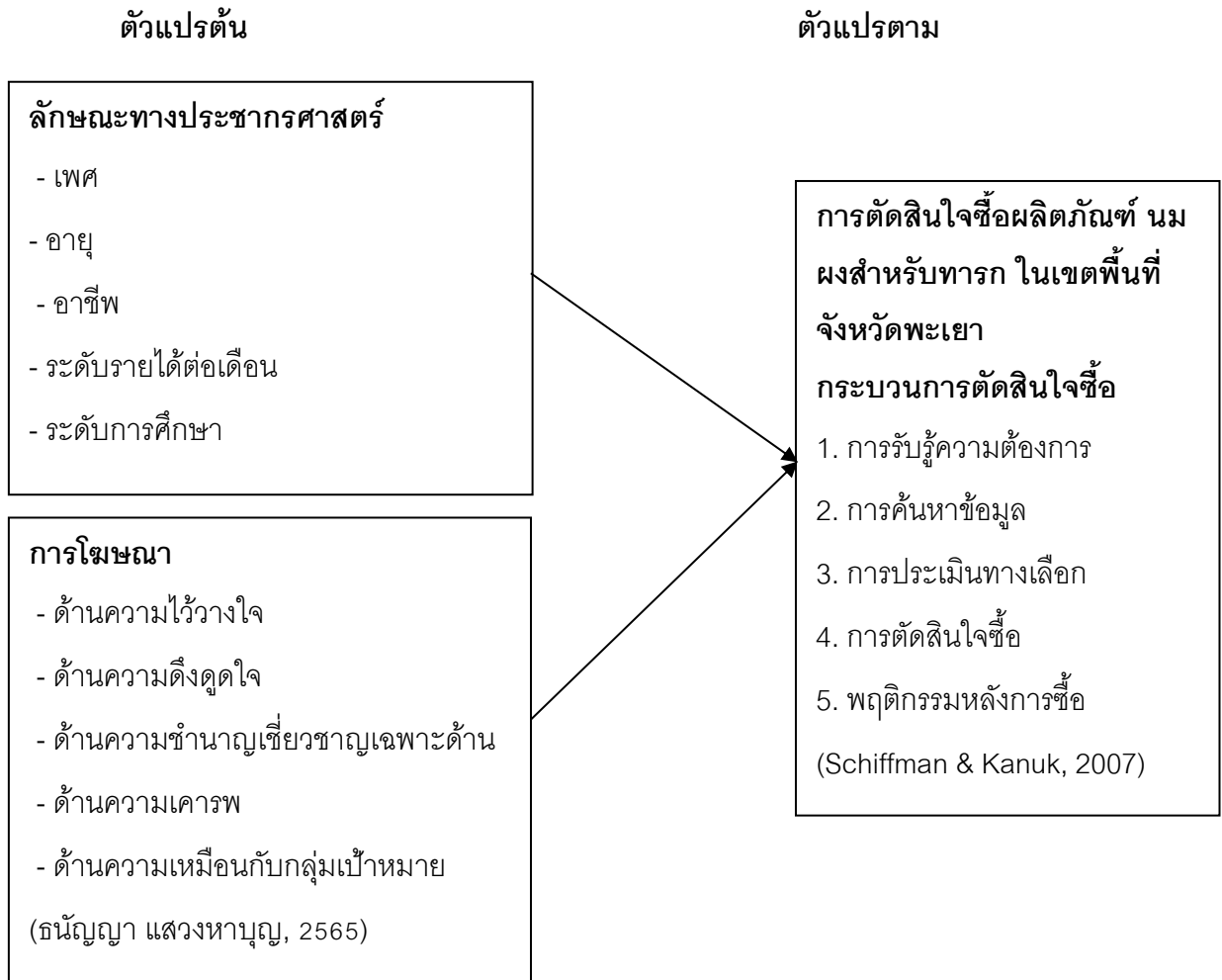
4.3 ความน่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึงลักษณะภายนอกของบุคคลที่โดดเด่นจนน่าสนใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเด่นของบุคคลสามารถช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Ohanian, 1990)

สมมติฐานการวิจัย

H0 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

H1 การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ชื่อนมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา

2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977) และการประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้อย่างน้อยที่สุดคือ 384 ตัวอย่างและเพิ่มตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่างเพื่อรองรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาและความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นในการศึกษาคั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อให้เกิดผลดีกับการศึกษาคั้งนี้ได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่ใช้ในการคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครที่ชื่อนมผงสำหรับทารกของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยาจำนวน 30 ชุดหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrch's Alpha Coefficient) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นที่เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงมากกว่า 0.7 จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโปรแกรมคำนวณทางสังคมศาสตร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดของตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลในทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์แปลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ใช้การวิเคราะห์ค่า t-test, F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องอิทธิพลของการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื่อนมผงสำหรับทารกของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยาซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลของ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 45 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนใหญ่พบว่าประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความเคารพ ตาตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยภาพรวม

องค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน (n = 400)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความดึงดูดใจ	4.24	0.508	มากที่สุด
2.ด้านความไว้วางใจ	4.22	0.542	มากที่สุด
3.ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.17	0.548	มาก
4.ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.24	0.521	มากที่สุด
5.ด้านความเคารพ	4.21	0.510	มากที่สุด
รวม	4.22	0.526	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าองค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มี (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.526) คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่ 1 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.508) และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.521) รองลงมา ด้านความไว้วางใจ (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.542) ด้านความเคารพ (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.510) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.548) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อบนมฟงสำหรับทารกโดยภาพรวม

องค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อ นมฟงสำหรับทารก	จำนวน (n = 400)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.22	0.513	มากที่สุด
2.ด้านการค้นหาข้อมูล	4.25	0.547	มากที่สุด
3.ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.531	มากที่สุด
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.24	0.523	มากที่สุด
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.26	0.519	มากที่สุด
รวม	4.24	0.527	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าองค์ประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อบนมฟงสำหรับทารกภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.527) คือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.519) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูล (\bar{X} = 4.25, S.D. = 0.547) ด้านการประเมินทางเลือก (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.531) ด้านการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.523) และด้านการรับรู้ความต้องการ (\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.513) ตามลำดับ

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ตารางที่ 3 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยขององค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียง

Model	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่ (Constant)	0.155	0.070		2.205	0.028*		
1. ด้านความดึงดูดใจ	0.353	0.034	0.365	10.430	0.000*	0.214	4.680
2. ด้านความไว้วางใจ	0.176	0.033	0.193	5.310	0.000*	0.197	5.073
3.ด้านความเหมือนกั กลุ่มเป้าหมาย	-0.021	0.030	-0.023	-0.700	0.484	0.233	4.300

ตารางที่ 3(ต่อ)

Model	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
4. ด้านความ ชำนาญเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	0.208	0.035	0.220	6.035	0.000*	0.196	5.112
5.ด้านความเคารพ	0.250	0.038	0.259	6.544	0.000*	0.166	6.023

R=.941, R²=.886, Adjusted R²=.885, F = 687.657, Sig. = .000*, Durbin-Watson = 1.796

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา ได้ร้อยละ 88.6 (R² =.886) โดยด้านความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ด้านความเคารพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา ได้ดังนี้

กำหนด X1 = ปัจจัยด้านความตั้งใจ

X2 = ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

X3 = ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

X4 = ปัจจัยด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

Y = การตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา

สมการภาพรวมการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา

$$Y = 0.155 + 0.353(X1) + 0.176(X2) + 0.208(X4) + 0.250(X5)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารกของประชากรในจังหวัดพะเยา พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าเพศไหนสามารถตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกได้ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวานภา เอี่ยมมงคล (2567) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม บัจฉัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มโดยผู้บริโภคค่านึงถึงสินค้าว่ามีความคุ้มค่ากับเงินอันเสียไปและความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ และธัญญา แสงหาบุญ (2565) ทำการศึกษาเรื่องการใช้โฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาเตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้เห็นว่าข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาเตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคทุกเพศให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวหน้า เพราะใบหน้าเป็นส่วนที่สำคัญที่ผู้คนจะมองเห็นเป็นอย่างแรก ในส่วนของอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เมื่อมีเรื่องของช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เข้ามาร่วมการพิจารณาแต่ละบุคคลมีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยวนช่าง หลิว และ องอาจ สิงห์ลำพอง (2565) ซึ่งให้เห็นประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่ออิทธิพลของการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันซี (Generation Z) ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น ทำให้กลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาส่วนองค์ประกอบการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับทารก จากผลการวิจัยพบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัด พะเยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีผลต่อการสร้างการโน้มน้าวใจ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงพร้อมกับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา บำรุง (2565) พบว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นหากผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญของทักษะเพียงพอจะสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสื่อสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย สุวานภา เอี่ยมมงคล (2567) พบว่าปัจจัยการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนมผงที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากออย. มีฉลากสำหรับอธิบายวิธีการชงนมและมีค่าเดือนต่างๆ ที่

สำคัญพิมพ์ไว้ที่ฉลากและปัจจัยการตลาด 4P ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลวิจัยพบว่า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์มซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมองว่าการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง การรับประกันความพอใจ นโยบายรับคืนนมผงเมื่อหมดอายุหรือเสียหายจากบริษัทการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์อย่างทั่วถึงมีความสำคัญมาก

3.สรุปผลการการศึกษาโดยในภาพรวมพบว่าองค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา ให้ความเห็นกับด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ความเห็นน้อยสุด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา ให้ความสนใจด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นเหตุผลอันแรกในการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ซึ่งด้านดังกล่าวถือเป็นการสร้างการโน้มน้าวใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยอิทธิพลของการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา พบว่าองค์ประกอบการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารก ของประชากรในจังหวัดพะเยา ยกเว้นด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์กำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

ด้านความดึงดูดใจ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อนมผงสำหรับทารกของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยา หากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีเอกลักษณ์ บุคลิกภาพที่น่าดึงดูด สามารถกระตุ้นการจดจำผลิตภัณฑ์ โดยหากผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความสนใจจะยิ่งสร้างความดึงดูดผลต่อผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทางบวกต่อตราสินค้า

ด้านความไว้วางใจ การนำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทดลองสินค้าด้วยตัวเองทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ จึงเกิดความไว้วางใจต่อสินค้านั้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพบวก เรื่องด้านความปลอดภัย และสามารถตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ ตามภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทดสอบหรือทดลองสินค้านั้นๆ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกว่ามีความอายุรุ่นเดียวกันหรือใกล้เคียงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย รู้สึกถึงตัวเองเมื่อใช้สินค้านั้นๆ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ง่าย

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะ การนำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์เฉพาะด้านโดยตรง สามารถโน้มน้าวใจ ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่า

ด้านความเคารพ การนำเสนอบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นตัวอย่างที่ดีของสังคมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า เกิดการยอมรับ ทำให้น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เสนอแนะขอบเขตการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจังหวัดพะเยาอาจจะมีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างจำกัดทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงทุกพื้นที่ จึงแนะนำให้การวิจัยศึกษาการสำรวจในเขตภูมิภาคจังหวัดอื่นๆ

2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการแปลผลใน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนนักกลุ่มเป้าหมาย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะ และด้านความเคารพ จึงเสนอแนะให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจมีความเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกสรี สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 63-77.
- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมวงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นสมมล บุนนาค, สุนันทา ศิริโวหาร, และชฎารัตน์ อนันตกุล. (2565). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 84-104.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-37.
- ฐานภา เขี่ยมมงคล. (2567). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์นมผงเด็กผ่านแพลตฟอร์ม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ฉันทัญญา แสงหาญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพร จิรธรรมคุณ. (2565). ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อความสมดุลของชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิภาศิริ สุทธาธิวงษ์, วรรณารถ แสงมณี, และณัฐวุฒิ โรจนนินรุตติกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อนมผงชนิดพร้อมดื่มในจังหวัดชลบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(3), 705-711.
- นงเยาว์ ลลวิวัฒน์, ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, สุมิตรา สิทธิฤทธิ์, พิมพ์พิศา ธนากรกลโกษฐ์, สุเมธนา มั่งมี, และอัปสร ชานวิฑิตกุล. (2566). ความซุกซนของปัญหาการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่และความพึงพอใจของการให้บริการตอบปัญหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ในศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. *วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 46(1), 31-40.
- ปณิชาমন ตระกูลสม. (2561). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 37(3), 11-19.
- ลภัสวีณ์ เลียงเจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 186-200.
- ญาดา ทวีศักดิ์. (2565). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ FP. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพเกสร เพชรโสภา. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา.