

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่ม
อาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

INFLUENCE OF INFLUENCERS ON THE PURCHASE INTENTION
OF HEALTHY FOOD PRODUCTS THROUGH SOCIAL MEDIA
AMONG THE ELDERLY

ธีรนนท์ ไกรทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่ม
อาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

นางสาวธีรนนท์ ไกรทอง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่างๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.



ธีรนนท์ ไกรทอง
(นางสาว ธีรนนท์ ไกรทอง)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธีรนนท์ ไกรทอง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ด้านประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และด้านช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน และ 2) คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความตั้งใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ

Independent Study Title	Influence of Influencers on the Purchase Intention of Healthy Food Products through Social Media among the Elderly
Name-Surname	Miss Theeranan Kraithong
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Independent Study Co-adviser	Assistant Professor Sukontip Wongpun, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The objectives of this independent study were: 1) to study the demographic characteristics of elderly consumers who purchase healthy food products through social media; and 2) to study the influence of influencer attributes on these elderly people's intention to purchase healthy food products through social media.

The sample group used in the study were 400 elderly people aged 50 years and over who bought healthy food products through social media in Bangkok and its vicinity. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation along with inferential statistics: multiple regression analysis at the statistical significance level of .05

The study results indicated that: 1) the differences in demographic factors including age, educational level, income, types of influencers, and the purchasing channels through social media, all affected the purchase intention of healthy food products through social media differently among the elderly; and 2) the influencer attributes of trustworthiness, reputation, expertise, and similarity to the target group, all influenced the purchase intention of healthy food products through social media among the elderly at the statistically significant level of .05.

Keywords: influencer, purchase intention, social media, elderly

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผศ.ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ให้เกิดความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ และ ผศ.ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัต รอดประยูร ดร.ณฐมน บัวพรมมี และดร.ดลยา จาตุรงคกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาตรวจความถูกต้องของแบบสอบถาม รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้อันมีค่า และสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ทำการศึกษาขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้



ธีรนนท์ ไกรทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	12
1.2 วัตถุประสงค์	16
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	17
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (INFLUENCER)	21
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	31
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	33
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	35
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ	37
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	40
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผล	76
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (CRONBACH'S ALPHA).....	49
ตารางที่ 4.1	ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ.....	52
ตารางที่ 4.2	ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	52
ตารางที่ 4.3	ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4	ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.5	ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้....	54
ตารางที่ 4.6	ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	54
ตารางที่ 4.7	ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.8	ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความน่าไว้วางใจ.....	56
ตารางที่ 4.9	ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ.....	57
ตารางที่ 4.10	ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความน่าดึงดูดใจ	58
ตารางที่ 4.11	ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเคารพ	58
ตารางที่ 4.12	ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย.....	59
ตารางที่ 4.13	สรุปผลการวิเคราะห์การวัดระดับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	60
ตารางที่ 4.14	ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	62
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	63
ตารางที่ 4.17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	63
ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	64
ตารางที่ 4.19	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	65
ตารางที่ 4.20	การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านอาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	65
ตารางที่ 4.21	การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	66
ตารางที่ 4.22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	67
ตารางที่ 4.23	การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	68
ตารางที่ 4.24	การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านช่องทางในการซื้อสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	68
ตารางที่ 4.25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าเฉลี่ยกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	69
ตารางที่ 4.26	สรุปผลภาพรวมข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์	70
ตารางที่ 4.27	สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ ผู้สูงอายุ	71
---	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
ภาพที่ 2.1 โปรไฟล์ TIKTOK คุณนาตาลี เดวิส (นาตาลี).....	23
ภาพที่ 2.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์ RICH PURE COLLAGEN	24
ภาพที่ 2.3 โปรไฟล์ TIKTOK คุณชุติมา นัยนา (เอ๋).....	25
ภาพที่ 2.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์ HONEY Q.....	25
ภาพที่ 2.5 โปรไฟล์ TIKTOK คุณธงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด).....	26
ภาพที่ 2.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซี ถั่งเช่า โสม หลินจือ.....	27
ภาพที่ 2.8 โฆษณาผลิตภัณฑ์ FITTO PLANT PROTEIN.....	28
ภาพที่ 2.9 โปรไฟล์ TIKTOK คุณสุจิรา อรุณพิพัฒน์ (นุ้ย).....	29
ภาพที่ 2.10 โฆษณาผลิตภัณฑ์ KENKI 'S MENANGI GUMMY	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก และสูงขึ้นจนสามารถกล่าวได้ว่า ทุกคนในสังคมปัจจุบันอยู่ใกล้ชิดและใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุกกิจกรรมของการดำรงชีวิต ประเทศไทยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) โดยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศจากการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรือเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน เพื่อให้เราแข่งขันกับต่างชาติได้โดยในยุคปัจจุบัน มีการใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง (Wireless Broadband) เช่น 3G , 4G และการก้าวเข้าสู่ 5G ซึ่งทำให้เกิดการใช้งานในวงกว้าง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย แม้กระทั่งในคนที่ไม่เคยใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในแทบทุกสาขาเศรษฐกิจ (ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี, 2565)

ปัจจุบันจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากมายที่ถูกเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลายประเภท ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อความบันเทิง ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อการสื่อสารซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันทีวี หนังสือพิมพ์ วิทยุ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน (กิตติพิศ พุปียะ, 2560) การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป โดยสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจของตัวเอง เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง เพื่อรองรับตลาดที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กันตพล บรรทัดทอง, 2558)

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้ เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้นผู้คนหันมานิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงของการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid19) ส่งผลให้อัตราการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้า

ออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal สินค้าที่ผู้คนนิยมซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้ากลุ่มสุขภาพ, เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนบุคคล (กระทรวงพาณิชย์, 2564)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้หันมาใส่ใจการเลือกอาหารที่จะบริโภคมากขึ้น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังพยายามเลือกซื้ออาหารที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเท่านั้น ไม่ใส่สารปรุงแต่ง (หรือใส่ในปริมาณน้อย) รวมทั้งหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลทรายและไขมัน โดยเฉพาะไขมันทรานส์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แล้วผู้บริโภคยังเลือกซื้ออาหารโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และการลดปริมาณขยะด้วย โดยพยายามซื้ออาหารที่ไว้วัตถุดิบตามฤดูกาล ซึ่งจะมีรสชาติดี ราคาถูก และเป็นธรรมชาติกว่าอาหารที่ใช้วัตถุดิบนอกฤดูกาล อาหารที่ผลิตในท้องถิ่นเพื่อให้ได้อาหารที่สด ปราศจากสารเคมีที่ช่วยยืดอายุอาหาร (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2558) การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่จำเป็น โดยเฉพาะผู้สูงอายุเนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการพลังงานและสารอาหารแตกต่างจากวัยทำงาน หรือผู้ที่มีสุขภาพร่างกายปกติ เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานที่ลดลงของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)

อาหารเพื่อสุขภาพ คือ เป็นการรับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการโดยรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และเพียงพอต่อความต้องการร่างกาย เป็นอาหารที่ทานเข้าไปแล้วล้วนให้แต่ประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย ส่งผลเสียน้อย หรือไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายเลย เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งในด้านการป้องกัน ด้านบำบัดอาการ และด้านรักษา ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี (วนิดา บุญพร, 2552)

ประเทศไทยของเรานั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ ได้กล่าวไว้ว่าประเทศใดที่มีประชากรอายุเกิน 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งมากกว่า 10% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ถือว่าประเทศนั้นได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ หากจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในปี 2564 ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว โดยได้มีการคาดการณ์ว่าหากสัดส่วนของผู้สูงอายุในช่วง 60 ปีขึ้นไป มีมากถึง 20% ของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือมีไม่ต่ำกว่า 13 ล้านคน และยังประมาณการอีกว่า 20 ปีข้างหน้า หรือในปี 2583 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุประมาณ 20 ล้านคน หรือ 1 ใน 3 คนไทยจะเป็นผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุ 80 ปีขึ้นไปจะมีผู้สูงอายุมากถึง 3.5 ล้านคน เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจากการพัฒนาเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการแพทย์จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์มีอายุที่ยืน

ยาวมากขึ้น ทำให้สัดส่วนประชากรสูงอายุในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (บุญช่วย คำยาคี, 2564)

Hoyer และ Macinnis (2001) ได้ทำการแบ่งตลาดผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1.กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ยังคิดว่าตนเองยังหนุ่มสาว (Young again) ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 50 – 65 ปี โดยปกติผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จะคาดว่าตัวเองมีอายุที่ต่ำกว่าอายุที่เป็นจริงประมาณ 15 ปี พวกเขาจึงใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉง ไม่ยอมแก่ตามอายุ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยมาก เนื่องจากภาระที่ต้องจ่ายลดลง 2. กลุ่มผู้บริโภครุ่นเทา (Gray market) ผู้สูงอายุกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่มีอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้ผ่านช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาแล้ว จึงมีกรอบความคิดในทิศทางที่จะประหยัดมากกว่าที่จะใช้จ่าย โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผู้สูงอายุกลุ่มที่ยังคิดว่าตนเองยังหนุ่มสาว (Young again) ผู้สูงอายุกลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 50 – 65 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อใช้จ่ายใช้สอยมาก มีภาระที่ต้องจ่ายลดน้อยลง

จากการที่ประเทศไทยเป็นสังคมผู้สูงอายุแบบเต็มรูปแบบ ดังนั้นภาคธุรกิจทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก องค์กรต่าง ๆ คงปฏิเสธไม่ได้ที่ต้องหันมาให้บริการ รวมทั้งจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งของประเทศ โดยมีการหาวิธีการและช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม เพื่อทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุให้ได้ ซึ่งพบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้สูงอายุ โดยกิจกรรมในกลุ่มผู้สูงอายุที่นิยมทำกันมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย รองลงมาเป็นการดาวน์โหลดคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม (70.2%) ค้นหาข้อมูลสินค้า ซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการด้านสุขภาพ (50.3%) อัปเดตแอพลิเคชัน (45.9%) และติดตามข่าวสาร (45.2%) ระยะเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีผู้สูงอายุอีกเกือบ 85% ที่ล็อกอินเข้าใช้งานเป็นประจำทุกวัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) จากข้อมูลเหล่านี้พบว่า การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การโฆษณาสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และยังระบุกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ตามสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูง และสามารถวัดผลได้จริง นอกจากนี้ยังมีระบบแบบเรียลไทม์ หรือการไลฟ์สด ทำให้สามารถสื่อสารพูดคุยกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันนั้นจึงมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

โดยสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้คนกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) วิธีการสื่อสารการตลาดแบบนี้ถูกเรียกว่า “การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing)” ซึ่งการตลาดดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในอัตราสูง (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2558) โดยในปี 2559 เป็นปีที่แบรนด์เริ่มมีการลงทุนโฆษณาในช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคนในการสื่อสารแทนแบรนด์ และในปี 2562 เริ่มมีการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่มาก และมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่มากถูกเรียกว่า “ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)” (เดอะไกรธแมสเทอะ, 2562)

จากการวิจัยของ กอบบุญ ทองใส (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน extra health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพล Influencer บน social media ผ่าน Influencer ประกอบด้วย การสร้างความน่าเชื่อถือรูปแบบการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจ ด้านทัศนคติที่มีต่อ Influencer ได้แก่ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนปัจจัยด้านประเภทของ Influencer ด้าน Micro-Influencer และ ด้าน Nano-Influencer มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคใน หน่วยงาน extra health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)

และจากงานวิจัยของ อรปวีณ์ แก้วประดับ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ mega influencer, macro influencer และ micro influencer บนแพลตฟอร์ม YouTube: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีมุมมองต่อ Mega Influencer นั้นมีลักษณะการพูดสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความน่าสนใจ รับชมแล้วเพลิดเพลิน มักนำเสนอสินค้าที่เป็นที่พูดถึงในขณะนั้น มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กำลังพูดถึงอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งมองว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า Mega Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สองจากทั้งสามกลุ่มผู้บริโภคมีมุมมองต่อ Macro Influencer ค่อนข้างใกล้เคียงกับ Mega Influencer โดยพบว่า Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดจากทั้งสามกลุ่ม และผู้บริโภคมีมุมมองต่อ Micro Influencer คือมองว่า Micro Influencer นั้นมีลักษณะการพูดสามารถเข้าใจได้ง่าย ดูเหมือนมีการใช้สินค้าที่กำลังรีวิว

จากข้อมูลการทำวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงาน แต่จากการที่ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่อยู่

กลุ่มสังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ให้กลุ่มผู้สูงอายุเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและภาคธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญและพบว่ายังมีงานวิจัยที่ให้ความสนใจในการทำวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับการทำการตลาดให้กับกลุ่มผู้สูงอายุยังมีน้อย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาสินค้า การสร้างแผนการตลาด การเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุให้ตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจในการขายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้จะช่วยทำให้ทราบถึงถึงแนวทางการพัฒนาการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้สูงอายุที่ซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953) ต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$N = \frac{z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระประกอบด้วย

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพก่อนเกษียณ / อาชีพที่กำลังทำ, รายได้, ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, ช่องทางในการซื้อสินค้า และคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

1.4.2.2 ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษา วิเคราะห์ และเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย ในระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 12 เดือน

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

อิทธิพล (Influence) หมายถึง อำนาจซึ่งแฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐซึ่งสามารถบันดาลให้เป็นไปตามความประสงค์ อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม อำนาจที่สามารถบันดาล

ให้เป็นไปได้ต่าง ๆ เช่น อิทธิพลของดวงดาว อำนาจนอกเหนือหน้าที่ เช่น ใช้อิทธิพลบังคับให้ยอม (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อโซเชียล เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิเช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube ที่มีคนสนใจติดตามยังมีผู้ติดตามมากยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ นับตั้งแต่ เด็กจนวัยทำงาน ที่มีโอกาสคล้อยตามเนื้อหา หรือสิ่งที่ influencer โน้มน้าวใจได้ง่าย จากความรู้สึก ใกล้ชิดและจริงใจ (แกรสปีเอเชีย, 2563)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจในตัวบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงความ น่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบแรก ของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ แก่ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ บุคคลที่นำเสนอจะมีความเชี่ยวชาญเมื่อเขา นำเสนอสินค้า บางครั้งเขาอาจจะไม่ใช่ผู้ที่เชี่ยวชาญ แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าที่กำลังนำเสนอ ได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ความน่าสนใจในตัวบุคคลนั้น ๆ อาจจะเป็น บุคลิกภาพส่วนบุคคล หรือรูปลักษณ์ภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งความดึงดูดใจนั้นมีลักษณะทางกายภาพดังนี้ การมีรูปร่างหน้าตาที่ดีจะสามารถเป็นตัวช่วยในการ ดึงดูดใจในการสื่อสารในการบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพที่ดี จะเป็นตัวช่วยเพิ่มระดับความน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความเคารพ (Respect) หมายถึง ความยกย่องและการชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิด เป็นการเคารพของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความ พึงพอใจและชื่นชมจึงนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง เป็นเหมือนกับพรีเซนเตอร์ของ ตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มคาราบาวแดง ที่นำ แอ๊ด วัง คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการขายสินค้า เป็นต้น เป็นการที่ผู้นำเสนอนั้นแสดงถึงการอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคในแง่ลักษณะความสัมพันธ์ด้าน บุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น เพศ อายุ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง ช่องทางการขายส่วน หนึ่งของ E-commerce ซึ่งเป็นการใช้ Social Media ในการส่งเสริมการซื้อและขายสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ โดยการใช้กลยุทธ์เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของแบรนด์

ตัวอย่างเช่น การทำ storytelling, การจัดโปรโมชั่น, การใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้า, การรีวิวกความคิดเห็นจากลูกค้าเก่า ทำให้แบรนด์ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับในช่องทาง Social Media (บ็อกซ์มี, 2018)

ผู้สูงอายุกลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (Young again) หมายถึง กลุ่มผู้สูงอายุที่คาดว่าตนเองยังหนุ่มสาว เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 50 – 65 ปี ผู้บริโภคในช่วงวัยนี้มักจะมองว่าตนเองมีอายุน้อยกว่าอายุที่แท้จริงประมาณ 15 ปี มีวิธีการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉงว่องไว ไม่ยอมแก่ตามอายุ ผู้สูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อการจับจ่ายใช้สอยมาก เนื่องจากมีภาระที่ต้องจ่ายลดน้อยลง (Hoyer & Macinnis, 2001)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลที่ได้รับ สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและนักวางแผนของธุรกิจที่ต้องการขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ให้กับผู้สูงอายุ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านการเลือกใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างแรงกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

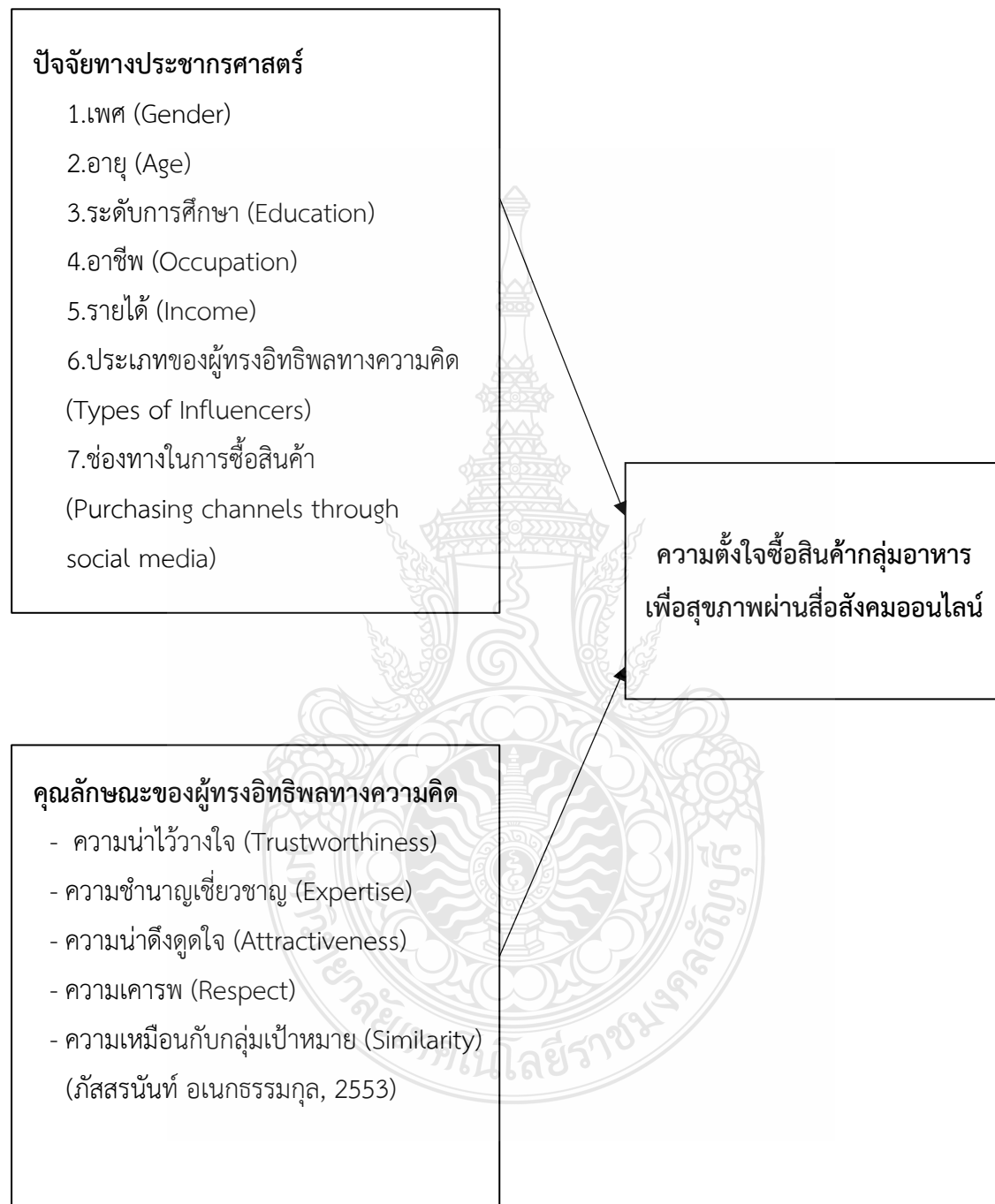
1.6.2 ได้องค์ความรู้ใหม่ในเรื่องการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากยังมีการศึกษาในเรื่องนี้น้อย และสามารถเป็นประโยชน์ในอนาคตให้กับผู้ที่ต้องการจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ได้

1.6.3 มีฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สำหรับการศึกษาต่อไปในอนาคต

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (INFLUENCER)

ศรัณย์ เหนือจักรวาล (2564, น. 48) ได้อธิบายไว้ว่า เมื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น กล่าวได้ว่าเป็นสื่ออันดับต้น ๆ สำหรับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะแบรนด์หรือธุรกิจต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังรวดเร็วต่อการสื่อสาร แต่ในอีกมุมมองหนึ่งผู้บริโภคสามารถไว้วางใจหรือไม่ไว้วางใจในสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อก็เป็นได้ เพราะอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในหัวข้อที่ต้องการจะทราบได้และยังมีข้อมูลมากมายที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำมากลั่นกรองได้ไม่สามารถงูใจได้เหมือนแต่ก่อน ดังนั้นจึงก่อให้เกิดกลยุทธ์ที่เรียกว่า Influencer Marketing ขึ้นมาเพื่อดึงดูดและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่

2.1.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

(เดอะโกรธแมสเทอะ, 2020) ได้อธิบายว่า Influencer Marketing นั้นมาจากคำว่า Influence ที่มีความหมายว่า การจูงใจ หรือการทำให้คล้อยตาม ส่งผลต่อความคิดและจิตใจ และเมื่อนำมารวมกับคำว่า Marketing ที่มีความหมายว่า การทำการตลาด กล่าวก็คือ เป็นการทำการตลาดโดยการใช้อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความคิดและจิตใจสามารถสร้างอิทธิพลให้แก่ผู้อื่นได้ โดยคนที่จะเป็น Influencer นั้นส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างในโลกออนไลน์ หรือไม่ก็เป็นคนที่ผู้ติดตามผ่านทางช่องทางโซเชียลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้ให้ความหมายว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดส่วนหนึ่ง ที่นำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาเพื่อช่วยในการสื่อสารกับคนกลุ่มมาก จึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างสิ่งแปลกใหม่ในสังคมได้ และยังสามารถเป็นผู้กำหนดค่านิยมต่าง ๆ ให้กับสังคมได้

ลลิตา พ่วงมหา (2563) ได้อธิบายว่า ในยุคปัจจุบันนั้นถึงแม้ว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการโฆษณาออนไลน์มากขึ้นแต่ผู้บริโภคนั้นก็กลับไม่ได้สนใจแบรนด์ต่าง ๆ จากการโฆษณาออนไลน์เท่าที่ควร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจข้อมูลการวิจารณ์ (review) จากบุคคลอื่นที่ไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ รวมถึงบุคคลที่ออกมาเล่าประสบการณ์การใช้แบรนด์ต่าง ๆ เพราะคนกลุ่มนี้จะให้ความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง และตรงไปตรงมา ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นอย่างมากเพราะพวกเขานั้นจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยเนื้อหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่พวกเขานำเสนอจะมีแนวโน้มว่าจะส่งอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามพวกเขาอยู่

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) ได้แบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็น 3 ประเภทคือ

- 1) Amateur Reviewer - ผู้ที่เขียนวิจารณ์ได้น่าสนใจ เป็นผู้ที่มีความสนใจในด้านนั้น ๆ ได้เขียนวิจารณ์ให้ผู้อื่นได้อ่านซึ่งบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นหรือไม่ก็ได้
- 2) User Group - กลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งแนวโน้มความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้อ่านเสมอ
- 3) Customer Complain - กลุ่มของผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือการบริการขายของผลิตภัณฑ์นั้น และได้มีการแสดงความคิดเห็น หรือเตือนผู้บริโภคท่านอื่นที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์นี้ ในกลุ่มนี้เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องชี้แจงให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการ

Klout (2013) ได้ทำการศึกษาวัดความมีอิทธิพลของกลุ่มบุคคลนี้ จะไม่สามารถวัดได้จากจำนวนผู้ติดตามได้เพียงอย่างเดียวจึงทำให้ Klout.com มีการเก็บข้อมูลและทำการวัดผลของผู้ทรงอิทธิพล ได้แบ่งเกณฑ์การวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ

- 1) ทรู รีช (true reach) คือ จำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือทำการสื่อสารโต้ตอบกับผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด

2) แอมพลิฟิเคชัน (amplification) คือ เนื้อหาข้อความที่ผู้ทรงอิทธิพล นำเสนอมีการนำไปเผยแพร่ต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวงกว้างมากน้อยเพียงใด

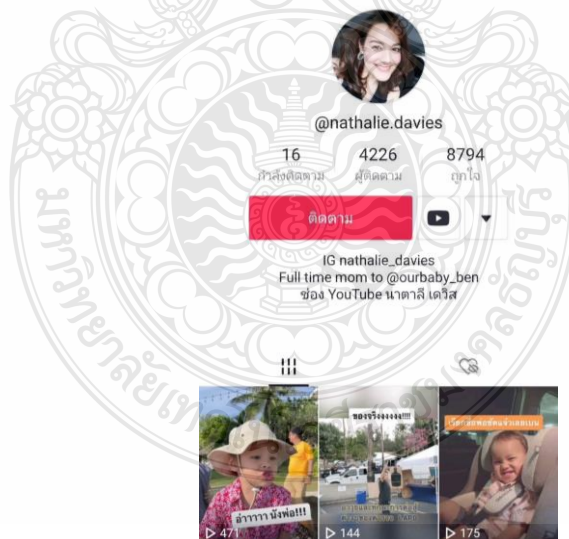
3) เน็ตเวิร์ค อิมแพค (network impact) คือ ความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการสื่อสารโต้ตอบกับบุคคลอื่นของผู้ทรงอิทธิพลมีมากน้อยเพียงใด

Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภค และเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ รวมไปถึงอำนาจการต่อรองในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในด้านต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา โดยคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลในการดึงดูด โน้มน้าวใจผู้ติดตามได้มาก

เดอะไกรธเมสเทอะ, (2020) จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในประเทศไทย เป็น 5 ประเภท จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามดังนี้ คือ

1) นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 -10,000 คน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีราคาค่าตอบแทนไม่สูงนัก แปรผันจึงสามารถใช้หลาย ๆ คนในการช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาในคราวเดียวกันได้ และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูมีความเป็นจริงสูง

ตัวอย่างเช่น คุณนาตาลี เดวิส (นาตาลี) Tiktok : nathalie.davies



ภาพที่ 2.1 โปรไฟล์ Tiktok คุณนาตาลี เดวิส (นาตาลี)

ที่มา: https://www.tiktok.com/@nathalie.davies?_t=8d5Kz7PHc8l&_r=1

คุณนาตาลี เดวิส (นาตาลี) เป็นนักร้อง นักแสดง นางแบบ และพิธีกร ที่มากความสามารถ ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามใน Tiktok จำนวน 4,226 คน จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มนาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) คุณนาตาลีได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้แก่แบรนด์หลาย ๆ แบรนด์ ยกตัวอย่าง เช่น Rich Pure Collagen



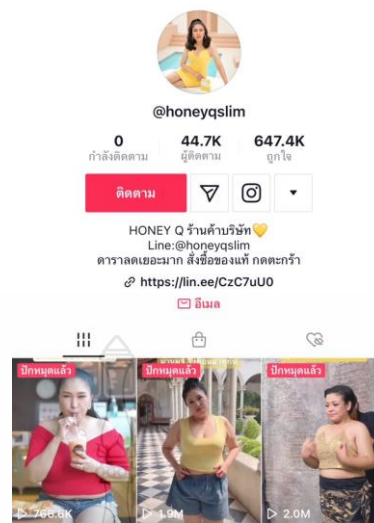
ภาพที่ 2.2 โฆษณาผลิตภัณฑ์ Rich Pure Collagen

ที่มา: <https://www.facebook.com/TVDirect/posts/pfbid0mrDyWAs4cnQvqbdwufLRqaG3TtijXXZNYD7TwgrApBcGBJ4TitgnQEgHWL2psghHl>

แบรนด์ Rich Pure Collagen เป็นคอลลาเจนโมเลกุลเล็กระดับเปปไทด์ดูดซึมง่าย เมื่อรับประทานเป็นประจำจะช่วยกระตุ้นการสร้างอีลาสตินในชั้นผิวทำให้คงความอ่อนเยาว์ให้ผิวได้ยาวนาน ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ริ้วรอยลดเลือน

2) ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ 10,000 -50,000 คน (หรือเรียกอีกชื่อว่า Everyday Influencer) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก จึงสามารถเข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ค่อนข้างง่าย และหลากหลาย

ตัวอย่างเช่น คุณชุติมา นัยนา (เอ๋) Tiktok : @honeyqslim



ภาพที่ 2.3 โปรไฟล์ Tiktok คุณชุติมา นัยนา (เอ๋)

ที่มา: <https://www.tiktok.com/@honeyqslim?t=8d5LrsqgdlK&r=1>

คุณชุติมา นัยนา (เอ๋) เป็นนักแสดงและนางแบบ ได้ดำรงตำแหน่งนางสาวไทย ปี พ.ศ. 2530 ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามใน Tiktok จำนวน 44,700 คน จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่ม ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) คุณชุติมา นัยนา เป็นทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าต่าง ๆ และฟรีเซนเตอร์ ยกตัวอย่างแบรนด์ HONEY Q



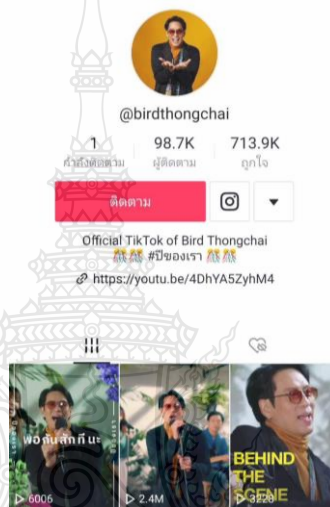
ภาพที่ 2.4 โฆษณาผลิตภัณฑ์ HONEY Q

ที่มา: <https://honeyq-thailand.com>

แบรนด์ HONEY Q เป็นอาหารเสริมที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนักโดยทางแบรนด์ได้ทำการทดสอบให้เห็นถึงผลลัพธ์โดยคุณชุติมา นัยนา ผู้เป็นเจ้าของแบรนด์ ได้ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์จนเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับตนเอง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

3) มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers) คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 – 100,000 คน เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ดีในระดับหนึ่ง รวมไปถึงมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ดีกว่าในสองกลุ่มแรก

ยกตัวอย่างเช่น คุณธงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด) TikTok : birdthongchai



ภาพที่ 2.5 โปรไฟล์ Tiktok คุณธงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด)

ที่มา: https://www.tiktok.com/@birdthongchai?_t=8d6ux7cxdzu&_r=1

คุณธงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด) เป็นนักร้องและนักแสดงชาวไทย ได้รับขนานนามว่าเป็นซูเปอร์สตาร์เมืองไทย เขามีผลงานที่สร้างชื่อเสียงยาวนานมากกว่า 30 ปีในวงการบันเทิง และในปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามใน Tiktok จำนวน 98,700 คน จึงถูกจัดอยู่ใน มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers) และได้มีผลงานด้านพรีเซนเตอร์ให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซี ถึงเข้า โสม หลินจื่อ



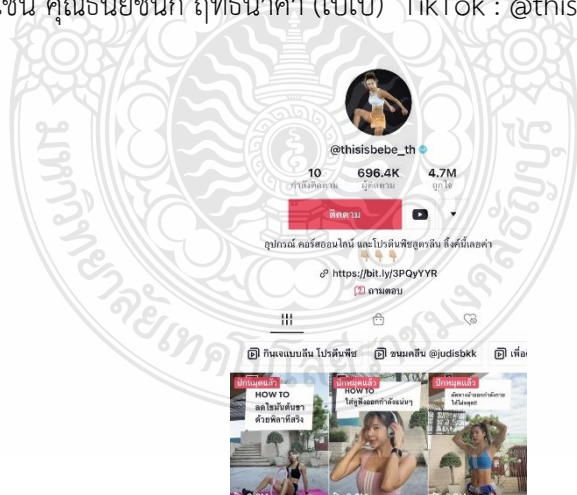
ภาพที่ 2.6 โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซี ถั่งเช่า โสม หลินจือ

ที่มา: <https://mgronline.com/business/detail/9640000111875>

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซี ถั่งเช่า โสม หลินจือ เป็นอาหารเสริมที่มีส่วนผสมจากถั่งเช่า ออร์แกนิก ที่ช่วยส่งเสริมระบบการไหลเวียนของเลือด เพิ่มระบบการเผาผลาญ ชุ่มชื้นร่างกาย กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง ช่วยให้รู้สึกสดชื่น และยังช่วยปรับสมดุลระบบภูมิคุ้มกัน ชะลอความเสื่อมของเซลล์

4) มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ ตั้งแต่ 100,000 -1,000,000 คน ซึ่งจากการที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในระดับหนึ่งจึงส่งผลดีเป็นอันมากต่อการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าออกจากร้านแล้วผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้จะเป็นคนที่มีอาชีพในการสร้างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนมีความเฉพาะเจาะจงที่เด่นชัดมากขึ้นด้วย

ยกตัวอย่างเช่น คุณธันย์ชนก ฤทธิธินาคา (เบเบ้) TikTok : @thisisbebe_th



ภาพที่ 2.7 โปรไฟล์ Tiktok คุณธันย์ชนก ฤทธิธินาคา (เบเบ้)

ที่มา: https://www.tiktok.com/@thisisbebe_th?t=8d6xYV6BMdG&r=1

คุณฉันทน์ชนก ฤทธิธนา (เบเบ้) เป็นเน็ตไอดอลรุ่นแรกๆที่ไม่มีใครไม่รู้จัก ปัจจุบันนอกจากงานในวงการบันเทิง ยังหันมาทำงานหลักเป็นเทรนเนอร์ออกกำลังกายในช่องยูทูป BEBE FIT ROUTINE ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามใน Tiktok จำนวน 696,400 คน จึงถูกจัดอยู่ใน มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers) และยังเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้แก่หลายผลิตภัณฑ์ยกตัวอย่างเช่น FITTO PLANT PROTEIN



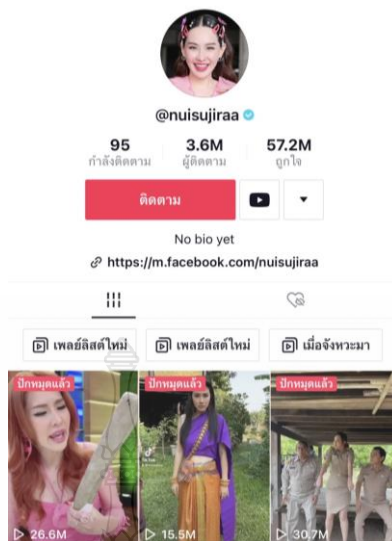
ภาพที่ 2.8 โฆษณาผลิตภัณฑ์ FITTO PLANT PROTEIN

ที่มา: <https://shop.bebefitroutine.com/jp/product/795505/product-795505>

FITTO PLANT PROTEIN เป็นอาหารเสริมชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มการเผาผลาญ ช่วยลดระดับฮอร์โมนที่ทำให้เกิดความหิว ทำให้ไม่อยากทานจุจิกช่วยให้คุมอาหารได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดไขมันช่วยลดระดับฮอร์โมนที่ทำให้เกิดความหิว ทำให้ไม่อยากทานจุจิก ช่วยให้คุมอาหารได้ง่ายขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดไขมัน และผลิตภัณฑ์นี้ยังเป็นของคุณฉันทน์ชนก ฤทธิธนา อีกด้วยจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าได้เป็นอย่างดีเนื่องจากคุณฉันทน์ชนก ได้เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดด้านการรักสุขภาพ

5) เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป มักเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Celebrity” โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง ดารา นักกีฬา นักร้อง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าแบบวงกว้างต้องการเข้าถึงคนจำนวนมาก

ยกตัวอย่างเช่น คุณสุจิรา อรุณพิพัฒน์ (นุ้ย) TikTok : nuisujira จำนวนผู้ติดตาม : 3,600,000 คน



ภาพที่ 2.9 โปรไฟล์ Tiktok คุณสุจิรา อรุณพิพัฒน์ (นุ้ย)

ที่มา: https://www.tiktok.com/@nuisujiraa?_t=8d6yM8nwN3h&_r=1

คุณสุจิรา อรุณพิพัฒน์ (นุ้ย) เป็นนักแสดง และ พิธีกรที่มีความโด่งดังเป็นอย่างมากตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน มีจำนวนผู้ติดตามใน Tiktok จำนวน 3,600,000 คน จึงถูกจัดอยู่ในกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) และในปัจจุบันคุณสุจิราได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีชื่อแบรนด์ว่า KENKI 's MENANGI GUMMY



ภาพที่ 2.10 โฆษณาผลิตภัณฑ์ KENKI 's MENANGI GUMMY

ที่มา: <https://kenkithailand.com/product/menangigummy/>

KENKI 's MENANGI GUMMY เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยยับยั้งการเกาะติดของเชื้อไวรัสกับเซลล์ในร่างกาย ช่วยลดการเติบโตของเชื้อไวรัสในระบบทางเดินหายใจ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันได้อย่างดีเยี่ยม เนื่องจากคุณสุจิราเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานและเป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer นั้นเข้ามามีบทบาทสูงในยุคของการสื่อสารออนไลน์และยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นอย่างมากในสังคมยุคปัจจุบัน เพราะการตลาดในยุคปัจจุบันนั้นได้มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นตัวกลางหรือตัวแทนในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจจากผู้สื่อสาร ยิ่งผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีมากเท่าไรยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์หรือสินค้านั้น

2.1.2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นควรมีลักษณะเป็นบุคคลที่รับบทบาทหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าหรือประเภะนั้น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้จากการจดจำจากตัวผู้นำเสนอหรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั่นเอง ในการเลือกใช้บริการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการนำเสนอสินค้านั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือความไว้วางใจในตัวบุคคลนั้น ๆ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบแรกของความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญแก่ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสินค้า ถูกยอมรับจากผู้บริโภคเป็นวงกว้าง

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า ได้แก่ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ บุคคลที่นำเสนอจะมีความเชี่ยวชาญเมื่อเขานำเสนอสินค้า บางครั้งเขาอาจจะไม่ใช่ผู้ที่เชี่ยวชาญ แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าที่กำลังนำเสนอ การเพิ่มความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้นำเสนอว่ามีการนำเสนอที่ตรงกับสินค้านั้นมากน้อยเพียงใด และจากการศึกษาค้นคว้าของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้กล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญไว้ว่า การจะประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นด้านไหน หากทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่นำเสนอได้ก็จะสามารถทำให้มีฐานผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น และตัวสินค้าก็จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น

3) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจในตัวบุคคลนั้น ๆ อาจจะเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล หรือรูปลักษณ์ภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ซึ่งความดึงดูดใจนั้นมีลักษณะทางกายภาพดังนี้ การมีรูปร่างหน้าตาที่ดีจะสามารถเป็นตัวช่วยในการดึงดูดใจในการสื่อสารในการบอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ รวมทั้งด้านทักษะต่าง ๆ ความสามารถ บุคลิกภาพที่ดีจะเป็นตัวช่วยเพิ่มระดับความน่าสนใจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นพิเศษในตัวผลิตภัณฑ์ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้ง่าย

4) ความเคารพ (Respect) คือ ความยกย่องและการชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นการเคารพของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจและชื่นชมจึงนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ความชื่นชมนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้ทราบถึงความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มาจากการแสดงในช่องทางต่าง ๆ และผู้บริโภคเองยังคงชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเคารพและได้รับความชื่นชอบที่เกิดจากพฤติกรรมส่วนตัวและรูปลักษณ์ภายนอก

5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ เป็นเหมือนกับพีริเซนเตอร์ของตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มคาราบาวแดง ที่น้ำ แอ๊ด วัง คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการขายสินค้า เป็นต้น เป็นการที่ผู้นำเสนอนั้นแสดงถึงการอยู่ในระดับเดียวกันกับผู้บริโภคในแง่ ลักษณะความสัมพันธ์ด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น ระดับทางสังคม เพศ อายุ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงมารีวิวหรือนำเสนอสินค้านั้นต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทั้ง 5 ประการข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการทำการตลาดการซื้อขายสินค้าในด้านธุรกิจได้ง่ายและยังสามารถครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความรู้ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ รวมไปถึงบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคมีผลต่อความคิดและจิตใจสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล (2558, น.78) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือสิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงต่อแบรนด์สินค้าของผู้บริโภคหรือซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจะสามารถพิจารณาศึกษาความมั่นคงต่อแบรนด์ได้จากพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ต่าง ๆ ความชอบและจำนวนในการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ยังได้นิยามไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ปกติแล้วพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักจะซื้อแบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุดดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจในการซื้อก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ

สินค้า แต่ Kotler and Keller (2012, p. 192) มองว่า การตั้งใจซื้อนั้นไม่ได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสมอไป เพราะในการซื้อสินค้ามักจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาแทรก เช่น ความคิดเห็นของคนรอบข้าง หรือสถานการณ์ที่เราไม่คาดคิดมาก่อน

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความมั่นคงต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ เป็นอันดับแรก โดยความมั่นคงนั้นจะประกอบไปด้วยพฤติกรรม 4 ด้าน คือ

- 1) ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ เป็นอันดับแรกซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีของแบรนด์ รวมถึงการแนะนำและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคท่านอื่นสนใจและหันมาใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ความมั่นคงต่อแบรนด์ผู้บริโภคได้
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ราคาไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครับราคาสินค้าหรือบริการได้ และยอมจ่ายได้ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่า สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตนได้
- 4) พฤติกรรมกรรองเรียน คือ เมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าหรือบริการมีปัญหาจะไปร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง บอกต่อผู้อื่น หรือร้องเรียนไปทางสำนักข่าวหรือสื่อต่าง ๆ ซึ่งสิ่งนั้นสามารถวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภคได้

Howard (1994) มีแนวคิดว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับจิตใจ โดยชี้ให้เห็นถึงแผนในการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค ในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากมุมมองดี ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และเกิดจากความมั่นใจในสินค้าหรือบริการที่มาจากการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการ ที่มาจากการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการในอดีต

Das (2014) มีความเห็นว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ โดยจะขึ้นอยู่กับแบรนด์ผู้ขาย และช่วงเวลาการซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้คนนิยมใช้เพื่อผ่อนคลายตนเอง โดยความตั้งใจซื้อจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อมักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึง ประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากความหมายของความตั้งใจซื้อที่นำเสนอโดยนักวิจัยหรือนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ข้างต้นจะสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินแบรนด์และสินค้าหรือบริการแล้ว ว่ามีความคุ้มค่า สามารถสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและมั่นคงต่อแบรนด์นั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น ๆ และกลับไปซื้อซ้ำกับผู้ให้บริการรายเดิม โดยราคาจะไม่ได้เป็น

อุปสรรคในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเลย และยังพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่ได้สร้างข้อคำถามเพื่อใช้วัดความตั้งใจซื้อ เมื่อศึกษาตัวแปรมาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) จากงานวิจัย พบว่า มีตัวแปรมาตรวัดเพื่อวัดความตั้งใจซื้อจะมีข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อคำถาม ดังนี้ (Schivinski & Dabrowski, 2013)

- 1) ฉันเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) ฉันจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ฉันยินดีที่จะแนะนำให้กับคนอื่น ๆ ซื้อผลิตภัณฑ์
- 4) ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้มีนักวิชาการ และนักวิจัยจำนวนมากได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งความหมายที่น่าสนใจมีดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) มองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงการที่แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายที่เป็นระบบในทุกระดับ จากเว็บไซต์พื้นฐานในการบริการ ซึ่งจะให้ผู้คนแลกเปลี่ยนความคิดหรือสิ่งที่สนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยทุกคนจะต้องมีการสร้างบัญชีเพื่อแสดงตัวตนและใช้เพื่อเพิ่มรายชื่อคนที่ต้องการจะติดต่อ

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) ได้อธิบายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการให้บริการแบบออนไลน์ที่มุ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนความคิด ความสนใจ ผ่านกิจกรรม เหตุการณ์ หรือภาพที่ได้มีการบันทึกหรือแบ่งปันกับผู้อื่นเพื่อสร้างเครือข่ายสังคม หรือความสัมพันธ์ในสังคมระหว่างผู้ใช้บริการหรือกลุ่มบริการเครือข่ายสังคมจะเป็นบริการในรูปแบบออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถสร้างโปรไฟล์ของตนเอง รวมถึงการจัดการรายชื่อของผู้ใช้บริการรายอื่นไว้ในกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดชุมชนออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางให้ผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลกันได้ เช่น แอปพลิเคชันที่มีไว้สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางเทคโนโลยี

จากความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจของนักวิจัยและนักวิชาการข้างต้น พบว่ามีการนิยามความหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ช่องทางออนไลน์ที่ผู้คนใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่การแนวคิด การใช้ชีวิตหรือเหตุการณ์ในแต่ละวันผ่านรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ และใช้เป็นช่องทางที่ผู้คนสามารถรวมกลุ่มกันตามความชอบ ความสนใจของตน โดยจะมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การแบ่งปันหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังนับว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

ผู้ให้บริการสามารถใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นใช้เพื่อความบันเทิง การศึกษา หรือธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ข้อ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานหรือ ลักษณะของการให้บริการ คือ

1) การสร้างตัวตน และนำเสนอตัวตนสู่สาธารณะ คือการที่ผู้ให้บริการมีพื้นที่สำหรับสร้างตัวตนบนเว็บไซต์แล้วแบ่งปันเรื่องราวของตนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งการเผยแพร่แบบข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนั้นยังสามารถใช้เพื่อหาคอนเนกชันใหม่ ๆ หรือใช้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เราเคยมีปฏิสัมพันธ์ด้วย โดยจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) Blog เกิดจากการรวมคำของคำว่า Web และ Log เปรียบเสมือนเป็นบันทึกที่ใช้เขียนข้อมูลต่าง ๆ blog เป็นโปรแกรมบันทึกเว็บไซต์ที่มีไว้ให้ผู้ให้บริการบันทึกข้อความลงไป โดยเนื้อหาที่เขียนอาจเป็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้บันทึกแสดงอารมณ์ ความรู้สึก หรือความคิด ผู้บันทึกเหล่านี้สามารถเรียกได้ว่า Blogger ซึ่งมักจะเขียนขึ้นเพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ กับผู้อ่านหรือมักจะเขียนขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิดหรือมุมมองของตนเองต่อผู้อ่าน

(2) ไมโครบล็อก (Microblog) จะมีลักษณะพิเศษก็คือ การให้ผู้ให้บริการสามารถโพสต์ข้อความผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ข้อความนั้น ๆ ส่งไปยังโทรศัพท์มือถือได้

2) การสร้างและประกาศผลงาน

เป็นหนทางที่ให้ผู้ให้บริการที่ต้องการนำเสนอผลงานของตนเองสู่สาธารณะได้จากทั่วโลก ทำให้มีเว็บไซต์ที่มอบพื้นที่ในการจัดแสดงผลงานที่เปรียบเสมือนแกลลอรี่ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปเพลง นอกจากนี้ผู้ใช้เว็บจะใช้เพื่อแบ่งปันรูปภาพหรือบันทึกไว้ในเว็บไซต์ก่อน ซึ่งใช้วิธีเดียวกับเว็บฝากรูปภาพแต่เว็บไซต์นี้จะเน้นที่ไฟล์มัลติมีเดียเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีหลายเว็บไซต์หรือที่เรารู้จักกันดี คือ YouTube

3) การมีความสนใจที่ตรงกัน (Passion Network)

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการให้บริการนี้คือ ใช้เว็บไซต์เพื่อจัดเก็บสิ่งที่ชอบหรือสนใจไว้บนเครือข่ายออนไลน์โดยสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเก็บหน้าเว็บที่สนใจแล้วนำไปเผยแพร่กับผู้ให้บริการรายอื่นที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทำให้สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ อีกทั้งยังมีการลงคะแนนเพื่อจัดอันดับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้หลาย ๆ ท่านคิดว่ามีประโยชน์ และเป็นที่ยอมรับ ตัวอย่างเช่น เครือข่ายออนไลน์อย่าง Digg หรือ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network)

เป็นพื้นที่ที่ทำงานร่วมกันลักษณะของการให้บริการนี้ ต้องการความคิดที่หลากหลายและต่อยอดความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอซึ่ง

แรงจูงใจของผู้ให้ข้อมูลมักเกิดจากความภาคภูมิใจในความรู้หรือความสามารถที่ตนเองได้เผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ตัวอย่างเช่น Wikipedia หรือ Google map เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality)

ลักษณะเป็นเกมออนไลน์ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมเกมไว้เป็นจำนวนมาก โดยจะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้งานสามารถเล่นได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติ จุดประสงค์ของการให้บริการนี้ก็เพื่อให้ผู้เล่นได้รับความบันเทิงจากการสวมบทบาทเป็นตัวละครต่าง ๆ ภายในเกม การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้รายอื่นที่มีความชอบแบบเดียวกันผ่านเครือข่ายออนไลน์ จะได้รับความเพลิดเพลินจากความสวยงามของกราฟฟิกและความเสมือนจริงของฉากภายในเกม รวมถึงจะมีกิจกรรมให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในการเข้าร่วม เช่น Ragnarok หรือ Warcraft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อประกอบอาชีพ (Professional Network)

จุดประสงค์ของการให้บริการนี้คือ เป็นการนำเสนอประวัติผลงานของผู้ใช้บริการเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างเครือข่ายเพื่อให้เข้ากับผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทที่มองหาพนักงานสามารถเข้ามาหาประวัติของผู้ใช้บริการรายต่าง ๆ ที่อยู่บนเครือข่ายออนไลน์นี้ ตัวอย่างเช่น Linked in เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้โดยตรง (Peer to Peer)

เป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้บริการด้วยตนเอง นำไปสู่การติดต่อสื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็วและส่งตรงถึงผู้ใช้ในทันที ตัวอย่างเช่น Skype ,Bit Torrent เป็นต้น

จากที่ ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาล (2556) ได้ทำการแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภทแล้ว เราสามารถสรุปได้ว่า ทั้ง 7 ประเภทนี้แบ่งตามลักษณะการให้บริการของเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง การนำทางการท่องเที่ยว การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อความบันเทิง

รวมถึง Kagan & Segal (1992) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้คนในยุคปัจจุบัน ประกอบไปด้วย 7 วัตถุประสงค์หลัก ๆ 1) การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) หนทางในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ความถี่ในการใช้เครือข่ายออนไลน์ 5) ระยะเวลาที่ใช้ระหว่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 6) เวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 7) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริภณานิยมใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler (1997, p. 151) ได้อธิบายไว้ว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีส่วนประกอบดังนี้ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวแปร

สำคัญที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อนำมาประมวลผลด้านความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะให้นักการตลาดสามารถทราบขนาดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะเป็นตัวช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดกลุ่มลูกค้าหรือการจัดกลุ่มลูกค้า เป็นตัวแปรที่สามารถวัดค่าได้ง่ายและแม่นยำกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด บุคคลที่มีอายุมากขึ้นก็จะมีวิธีคิดหรือตัดสินใจที่ต่างออกไปด้วยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เจอ ทักษะคติ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเมื่อบุคคลที่มีอายุยังน้อยจะมองโลกในแง่ดี ประสบการณ์ในชีวิตน้อยก็มักจะถูกชักจูงหรือถูกทำให้เชื่อหรือคล้อยตามได้ง่าย

2) เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เป็นตัวแปรที่แสดงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ เนื่องจากธรรมชาติของความแตกต่างทางเพศในผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบายและแยกแยะปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงมีค่านิยม ความชอบ ความรู้สึก วิธีคิด วิธีตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจซื้อทำให้การเลือกซื้อสินค้านั้นแตกต่างกัน

3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสถานภาพการสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เนื่องจากวิธีคิดหรือการสนับสนุนการตัดสินใจหรือบุคคลที่ส่งผลต่อแนวคิดของบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันออกไปตามสถานภาพทางครอบครัว เช่น ผู้ที่ยังไม่ได้สมรสจะมีอิสระทางความคิดสามารถตัดสินใจโดยอิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียวอาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาเพราะข้อมูลอาจจะคาดเคลื่อนได้ รายได้เป็นตัวชี้วัดการมีกำลังในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้นมีหลายปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ นักวิจัยจึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีหลายปัจจัยและทุกปัจจัยสามารถส่งผลต่อการคิดวิเคราะห์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้าน อายุ เพศ

สถานภาพการสมรส รายได้ การศึกษา หรืออาชีพก็ตาม เมื่อเกิดความแตกต่างทางด้านปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในด้านการเลือกซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสาร ความเชื่อ และทัศนคติต่าง ๆ เช่น ผู้สูงอายุจะมองถึงสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ จึงแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อความคิดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

อินชวรัตน์ไทย (2013) ได้กล่าวไว้ว่านักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการแบ่งผู้บริโภคตามกลุ่มผู้สูงอายุออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers)
- 2) กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X)
- 3) กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y)
- 4) กลุ่มผู้สูงอายุ (the elderly)

(1) กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 - 1964 หรือระหว่างหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึงจนถึงปี ค.ศ. 1964 เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกา ประมาณ 80 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ได้รับการศึกษาสูง รายได้ดี และมีอาชีพทั้งคูในครัวเรือน เบบี้บูมเมอร์ ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ มีฐานะเป็นพ่อแม่ และสำหรับผู้ที่เกิดในระยะต้น ๆ ก็จะเริ่มเข้าสู่ฐานะเป็น ปู่ย่าตายายแล้ว ในปี ค.ศ. 2000 กลุ่มคนรุ่นนี้ ก็จะมีอายุย่างเข้าสู่วัยระหว่าง 36 - 54 ปี อันเป็นช่วงของการมีครอบครัวและมีบ้านเป็นของตนเอง และทั้งเป็นวัยที่จะต้องประหยัดเงิน เพื่อการศึกษา และการแต่งงานของลูก รวมทั้งเป็นช่วงที่ตัวเองต้องเริ่มวางแผนเพื่อการปลดเกษียณ หรือออกจากงานอีกด้วย ความเป็นห่วงกังวลในเรื่องน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น ก็จะมีมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการของคนกลุ่มนี้ก็จะตามมา เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง (Plastic surgery) การปลูกผม การเป็นสมาชิกตามสถานที่บริการ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และอนามัย เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง การย้อมผม อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสำหรับคนที่ช่วงอายุระดับนี้ จะเป็นที่ต้องการ นอกจากนั้น กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำนวนไม่น้อยที่ยังคงเลี้ยงดูบุตรจนกระทั่งอายุเข้าสู่ตอนปลาย 20 ปี หรือ 30 ปี จำนวนประชากรเด็กที่เพิ่มขึ้นจากเบบี้บูมเมอร์ในส่วนหลัง คือเด็กที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1976 - 1990 เด็กกลุ่มนี้เรียกว่า Baby boomlet ทำให้เกิดตลาดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ที่จะผลิตสินค้า และบริการสนองความต้องการของเด็กกลุ่มนี้ และเนื่องจากเบบี้บูมเมอร์ มีครอบครัว ที่ทั้งสามี ภรรยาต่างมีอาชีพด้วยกัน (Dual - career families) ซึ่งต้องออกจากบ้านไปทำงาน ต้องทิ้งเด็กไว้ที่บ้าน ความจำเป็นสำหรับการบริการดูแลเด็กที่บ้าน (Child - care services) จึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

(2) กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Generation X) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1965 - 1976 หรือมีอายุประมาณ 18 - 29 ปี มีชื่อเรียกกันอีกหลายชื่อ เช่น Twenty somethings Baby busters Afterboomers และ Flters เป็นต้น คนกลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มแรก คือมีประมาณ 46 ล้านคน ลักษณะพิเศษคือ ความรู้สึกที่ไม่พอใจที่หางานทำลำบาก และทั้งความรู้สึกว่าไม่มีความก้าวหน้า เพราะงานดี ๆ ส่วนมากกลุ่มรุ่นพี่ เบบี้ บูม (Baby boom Generation) เป็นผู้เข้าครอบครองเสียเป็นส่วนใหญ่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ หรือ Xers มีความรู้สึกว่าพวกเขา ถูกโกง (cheated) หรือถูกเอารัดเอาเปรียบ โดยระบบที่ไม่อาจจะช่วยอะไรได้ ระดับรายได้จึงค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวังบางคนมีความรู้สึกว่า พวกเขาจะไม่สามารถประสบความสำเร็จเท่ากับรุ่นพ่อแม่เหนือกว่าได้เลย ยิ่งสร้างความไม่พอใจให้กับพวกเขามากขึ้น และลดความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง ความรู้สึกไม่พอใจดังกล่าว จึงสะท้อนออกมาในรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น การชอปปนตรีที่สะท้อนความโกรธ เช่น เพลงแร็ป (Rap) และฮาร์ดร็อก (hard rock) เป็นต้น แต่กลุ่มนี้ประสบความสำเร็จและเก่งทางด้านการใช้เทคโนโลยีมาก 43 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มนี้ (Twenty somethings) มีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง 70 เปอร์เซ็นต์จะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกวัน และเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ มักจะมีรายได้ต่ำดังกล่าว ดังนั้นกลุ่มคนรุ่นนี้บางคนจึงใช้วิธีประหยัดเงินเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเอง ด้วยการอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จนอายุย่างเข้าสู่วัย 30 ปีหรือจนกระทั่งแต่งงาน เพราะว่าพ่อแม่จะเป็นคนจ่ายเงินในสิ่งที่จำเป็นให้พวกเขา กลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ พวกนี้เขาเรียกว่า Boomerang kids ซึ่งชอบใช้เงินทางด้านความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลินไม่รีบร้อนในการตั้งหลักฐานเหมือนคนรุ่นแรก การแต่งงานจึงช้า ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ใหม่ เครื่องเสียง หรือโทรทัศน์ เป็นต้น ความสัมพันธ์กับพ่อแม่จึงใกล้ชิด บางครั้งเสมือนหนึ่งเป็นเพื่อน หรือเพื่อนร่วมห้อง ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ เป็นส่วนตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เปียร์ อาหารฟาสต์ฟูด เสื้อผ้า กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬา และเครื่องสำอาง เป็นต้น และเป็นตลาดสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ PC CD-ROM และวิดีโอเกม เป็นต้น

(3) กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ กลุ่มทีนเอจหรือกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันนั่นเอง เป็นกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์รุ่นใหม่ ซึ่งรุ่นแรกจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ในปีค.ศ. 2000 กลุ่มรุ่นใหม่จะมีอายุประมาณ 18 ปี หรือต่ำกว่ามีจำนวนประมาณ 72 ล้านคน หรือประมาณ 28 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมดในรุ่นปัจจุบัน เทียบกับเบบี้ บูมเมอร์รุ่นแรกซึ่งมีประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย หรือ Yers เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เจริญเติบโตในช่วงที่โอกาสการทำงานมีเต็มที่ (Full – employment opportunities) อยู่ในครัวเรือนที่พ่อแม่ต่างมีรายได้ (Dual – income households) ครอบครัวที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติและวัฒนธรรม

มีคอมพิวเตอร์ใช้ทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน พร้อมกับอินเทอร์เน็ต และทั้งคนรุ่นนี้ส่วนหนึ่งเจริญเติบโตท่ามกลางครอบครัวที่มีการหย่าร้าง โรคเอดส์ ยาเสพติด ลัทธิก่อการร้าย แก๊งอันพาล พ่อแม่ต้องออกจากงานเพราะว่าบริษัทลดขนาดลง และอำนาจในการซื้อของครอบครัวลดลง

(4) กลุ่มผู้สูงอายุ (The elderly) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มนี้ที่ 4 เป็นกลุ่มคนชราของอเมริกา หรือ Graying of America อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในปัจจุบันประชากรในประเทศอเมริกา มากกว่า 43 เปอร์เซ็นต์มีอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือแก่กว่า (15% มีอายุมากกว่า 65 ปี) และจำนวนเปอร์เซ็นต์นี้จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับในยุค เบบี้ บูมเมอร์ และคาดว่าพอถึงปี ค.ศ. 2020 คนอเมริกันอายุมากกว่า 65 ปีจะมากกว่ากลุ่มเด็กวัยทีนเองในอัตราส่วน 2 ต่อ 1 เลยทีเดียว

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้โครงสร้างของประชากรอเมริกันในอนาคตลักษณะดังกล่าว เกิดจากปัจจัย 3 ประการคือ

1) อัตราการเกิด (Birth rate) ลดลงอันเป็นผลจากเทคโนโลยีทางการแพทย์ด้านการคุมกำเนิด (Contraceptive technology) รวมทั้งค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural values) และรูปแบบของการดำเนินชีวิต (lifestyle patterns) ที่นิยมมีบุตรมาก

2) อัตราการตาย (Mortality rates) ลดลงอย่างมากนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา ทำให้ประชากรมีอายุยืนยาวเพิ่มขึ้น

3) อัตราการอพยพเข้ามาจากต่างประเทศ (Immigration rates)

Hoyer และ Macinnis (2001) ได้ทำการแบ่งตลาดผู้สูงอายุออกเป็น 2 กลุ่ม โดยอาศัยแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะที่ต่างกัน ดังนี้คือ

1) กลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (Young again) กลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 50 - 65 ปี โดยปกติผู้สูงอายุกลุ่มนี้ จะมีความคิดว่าตนเองมีอายุน้อยกว่าอายุที่เป็นจริงประมาณ 15 ปี และมีความคิดเสมือนหนึ่งตนเองยังคงอยู่ในรุ่นเบบี้ บูมเมอร์ ที่มีอายุน่าชื่นชม มากกว่าที่จะคิดว่าตนเองเป็นผู้สูงอายุ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้ชีวิตที่ค่อนข้างกระฉับกระเฉงว่องไว ไม่ยอมแก่ตามอายุ โดยเฉพาะผู้มีอายุระหว่าง 55 - 65 ปี ถือว่าเข้าสู่วัยปีทองของชีวิต (Golden years) คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อการใช้จ่ายใช้สอยมาก เนื่องจากมีภาระที่ต้องจ่ายลดน้อยลง

2) กลุ่มตลาดคนชรา (Gray market) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 65 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้เคยผ่านชีวิตในช่วงเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาแล้ว จึงมีกรอบความคิดเอนเอียงทางด้านการประหยัดมากกว่าที่จะใช้จ่าย กลุ่มคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีอายุ 75 ปี หรือมากกว่าสามารถพึ่งตนเองได้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งการเดิน การทำอาหาร การจ่ายตลาด การทำงานบ้าน และการอาบน้ำ พวกเขาไม่ชอบที่อ้างถึงว่าเป็นพวกคนแก่ และลักษณะที่เห็นเด่นชัดอีกอย่างหนึ่งก็คือ คนกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงโดยเฉลี่ยมีอายุยืนกว่า

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (young again) ส่วนใหญ่มีรายได้ที่มากพอต่อการซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นเพราะเนื่องจากมีรายจ่ายที่ลดน้อยลง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาผู้สูงอายุกลุ่มเป็นหนุ่มสาวใหม่ (young again)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่มีสารอาหารเพิ่มเติมจากสารอาหารหลักที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอีกทั้งยังช่วยลดอัตราเกิดโรคต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นการที่จะมีสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจที่ดีนั้นก็ เป็นผลมาจากการรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ อาหารเพื่อสุขภาพหมายถึงการรับประทานอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่และรับประทานให้เพียงพอกับความ ต้องการของร่างกาย ไม่จำเป็นต้องพึ่งอาหารเสริมจากต่างประเทศที่มีราคาแพง แต่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายทั้งการสร้างภูมิคุ้มกันด้านการบำบัดและด้านการรักษา เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงทั้งร่างกายและจิตใจและการมีระบบคุ้มกันที่ดี อาหารเพื่อสุขภาพไม่ได้ขึ้นอยู่กับ รสชาติ สี สัน หรือกลิ่น ลักษณะเหล่านี้เป็นเพียงภาพที่รับรู้ได้จากการการรับรส การดมกลิ่น การมอง และการรับรส แต่อาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้นจะต้องถูกต้องตามหลักโภชนาการ ต้องมีความสมดุล ความพอดี มีส่วนประกอบที่ครบถ้วน ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่รวมถึงสารอื่น ๆ สรุป โดยรวมอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องมาจากธรรมชาติให้มากที่สุด (รชตพรรณ ยงพาณิชย์, 2544, น.6)

พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) อธิบายว่าอาหารเพื่อสุขภาพหมายถึงอาหารที่รับประทานแล้วเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งร่างกายจิตใจและสังคมและได้รับสารอาหารที่หลากหลายโดยปกติแล้วอาหารเพื่อสุขภาพมักเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของสารกันบูดหรือมีในปริมาณน้อยทำให้ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป รวมไปถึงไม่ใช้ยาฆ่าแมลงสารกำจัดศัตรูพืชหรือสารเคมีใด ๆ ในกระบวนการเพาะปลูก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพ ก็คืออาหารที่เมื่อรับประทานแล้ว ก่อเกิดประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งร่างกายจิตใจและสังคม อีกทั้งเป็นอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการผ่านการแปรรูปและใช้สารกันบูดในปริมาณที่น้อยที่สุดรวมไปถึงการไม่ใช้สารเคมีในการเจริญเติบโต

วิภาวี ปันนพศรี (2550) ได้กล่าวว่าประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันการบริโภคอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ เครื่องในสัตว์อาหารกระป๋องอาหารสำเร็จรูป ส่งผลต่อการเกิดโรคจากการวิจัย ปรากฏว่าแท้จริงแล้วอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ นม ไข่ ไม่ใช่อาหารหลักเพื่อสุขภาพ

- 1) ธัญพืชเช่นข้าวซ้อมมือ ขนมปังโฮลวีท งาดำ ข้าวโอ๊ต กาแฟธัญพืช เป็นต้น

2) ผลิตรภัณฑ์จากถั่ว

- (1) ถั่วที่บริโภคส่วนฝัก เช่น ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา
- (2) ถั่วเมล็ดสด เช่น ถั่วลิสง ถั่วแระ
- (3) ถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว
- (4) ผลิตรภัณฑ์จากถั่ว เช่น ฟองเต้าหู้ และนมถั่วเหลือง
- (5) อาหารหรือขนมที่มีส่วนผสมจากถั่ว ถั่วกวน ชุปถั่วแดง

3) เมล็ดที่มีเปลือกแข็งหรือหนา เช่น เม็ดบัว เมล็ดทานตะวัน

4) ฝักและผลิตรภัณฑ์จากฝัก

- (1) ฝักที่บริโภคส่วนใบ ยอด ก้าน เช่น ใบตำลึง ฝักกาด กวางตุ้ง คะน้า
- (2) ฝักที่บริโภคส่วนดอก เช่น ดอกโสน ดอกแค
- (3) ฝักที่บริโภคส่วนผล เช่น มะเขือเทศ ฟักทอง
- (4) ฝักที่บริโภคส่วนราก เช่น แครอท กระชาย
- (5) น้ำฝักที่ได้จากการปั่นหรือคั้น ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำตะไคร้
- (6) ผลิตรภัณฑ์ที่ได้จากฝัก เช่น ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก

5) ผลไม้ และผลิตรภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้

- (1) ผลไม้ที่บริโภคดิบ เช่น กล้วย ส้ม ฝรั่ง
- (2) ผลไม้ที่บริโภคสุก เช่น มะละกอ มะม่วงสุก แตงโม
- (3) น้ำผลไม้ที่ได้จากการปั่นหรือคั้น เช่น น้ำส้ม น้ำมะพร้าว น้ำสตอเบอรี่
- (4) ผลิตรภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้ เช่น กล้วยตาก มะยมเชื่อม มะม่วงแช่อิ่ม

6) ชา ปัจจุบันชาที่ได้รับความนิยม มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ ชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง

อีกทั้งยังมีชาสมุนไพร อย่างชาที่ชงจากพืชสมุนไพรตากแห้ง เช่น ชาเก๊กฮวย ชาดอกคำฝอย ชาดอกมะตูม เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันชามีหลายรูปแบบทั้งแบบบรรจุซองสำหรับชงครั้งเดียว หรือแบบใบชาให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามที่ต้องการ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์นั้นถูกแบ่งประเภทตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ

สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปปัจจัยใหม่ออกมาได้ 6 กลุ่มโดยใช้วิธี Stepwise พบว่ามีเพียงจำนวน 2 ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร

ชนิสรา บัวคง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการวิจัยพบว่าได้แบ่งเป็นรายด้าน พบว่าด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรนิษฐ์ แสงทองสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสถานที่ที่ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ รองลงไปคือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความบอຍในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ด้านระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และด้านช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับ

Bezirgani & Lachapelle (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada” เพื่อศึกษาอุปสรรคในการเคลื่อนไหวและประสบการณ์การซื้อของออนไลน์ในอดีต จากการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุเปลี่ยนไปซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อประหยัดเวลาและสามารถซื้อสินค้าเฉพาะทางได้ ยังไม่ค่อยมีใครรู้ว่าผู้สูงอายุจะเปลี่ยนหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากขึ้น และเมื่อได้มีโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ในผู้สูงอายุนั้นเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

Kvalsvik (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Understanding the role of situational factors on online grocery shopping among older adults” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ผลักดันให้ผู้สูงอายุซื้อของชำออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามลังเลที่จะซื้อของชำทางออนไลน์แม้จะมีสถานการณ์เช่นนี้ก็ตาม ในทางกลับกันบางคนเปิดรับแนวคิดในการซื้อของชำออนไลน์หรือรวมการซื้อของชำออนไลน์เข้ากับกิจวัตรการช้อปปิ้งปกติอยู่แล้ว นอกจากนี้ ผู้ที่ต้องการพิจารณาการซื้อของชำทางออนไลน์ระบุว่าพวกเขาไม่เคยซื้อของชำทางออนไลน์มาก่อน

Jilcott Pitts, Ng, Blitstein, Gustafson, & Niculescu (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Online grocery shopping: promise and pitfalls for healthier food and beverage purchases” เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อของชำออนไลน์ รวมถึงแรงจูงใจของแต่ละคนในการซื้อของชำออนไลน์และประเภทของอาหารที่ซื้อ และ เพื่อศึกษาข้อดีและข้อเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อของชำออนไลน์อาจเสนอให้เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จากการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเริ่มซื้อของออนไลน์ คือความสะดวกและการประหยัดเวลา นอกจากนี้ เหตุการณ์ในชีวิต เช่น การดูแลสุขภาพในครอบครัวที่ป่วยหรือการย้ายไปยังที่อยู่อาศัยใหม่ก็เป็นเหตุผลในการซื้อของชำออนไลน์ การหลีกเลี่ยงฝูงชนที่ต่อแถวยาวในซูเปอร์มาร์เก็ตและการซื้อของออนไลน์ยังสามารถซื้อสินค้าได้หลายอย่างในเวลาเดียวกันก็เป็นสาเหตุของการมีส่วนร่วมในการซื้อของชำออนไลน์เช่นกัน และยังพบว่าการซื้อของชำออนไลน์นั้นมีความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงการซื้อด้วยแรงกระตุ้นที่น้อยลง และ การเข้าถึงที่มากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพ แม้ว่าอาหารดังกล่าวจะได้ปริมาณที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตาม การซื้อของชำออนไลน์ยังมีข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มน้อยลงที่จะใช้บริการการซื้อของชำออนไลน์ในการซื้ออาหารที่เน่าเสียได้ง่าย (เช่น ผลไม้สด ผัก เนื้อสัตว์) เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับความสด การซ้ำ และความปลอดภัยของอาหารสิ่งนี้อาจนำไปสู่พฤติกรรมซื้อที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคน้อยลง ซึ่งได้รับจากประสบการณ์การซื้อของชำออนไลน์ที่ผ่านมา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการศึกษาในด้าน การกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนเนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่ชัดเจน แต่ทราบว่ามืจำนวนมาก และต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953, p. 47) ต้องการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างด้กับความเชื่อมั่น 95% ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย} \quad (3.3)$$

จากการคำนวณข้างต้นในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และการวิจัยในครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดกับงานวิจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และมาจากการทบทวนงานวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เริ่มต้นจาก คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 2 คำถาม ได้แก่ ท่านมีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปหรือไม่ และท่านเคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารเสริม, วิตามิน, ข้าวกล้อง ฯลฯ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ และแบ่งข้อคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีจำนวน 7 ข้อ เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และช่องทางในการซื้อสินค้า เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล / ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล / ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล / ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล / ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จากหนังสือ วิชาการ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

3.3.2 ศึกษาข้อคำถามจากแบบสอบถามในงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้อง ครอบคลุม และตรงประเด็นกับแนวคิดและทฤษฎีที่ต้องการศึกษาในเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรง

อิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อนำข้อคำถามมาจัดให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อเป็นการตรวจสอบ ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่อคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระเพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

3.3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามมาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยทำการหาค่า ความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม IOC (Item – Objective Congruence Index) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการวัดในแต่ละด้านและตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาหรือไม่หลังจากผู้เชี่ยวชาญทำการประเมิน แบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการหาค่า IOC ของแต่ละข้อคำถาม โดยข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ส่วนข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตามเกณฑ์ โดยใช้สูตร

$$IOC_i = R/N$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)
	R	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
	i	หมายถึง	คำถาม ข้อที่ i

จากการหาค่าความสอดคล้องกันของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

3.3.5 ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล ซึ่งถ้าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความน่าไว้วางใจ มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.784 ด้านความชำนาญผู้เชี่ยวชาญ มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.805 ด้านความน่าดึงดูดใจ มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.792 ด้านความเคารพ มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.878 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความเชื่อมั่น

(α) เท่ากับ 0.826 และความตั้งใจซื้อสินค้า มีความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.790 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีความเชื่อมั่น (α) มากกว่า 0.75 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ข้อคำถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
กลุ่มทดลอง (n = 30)		
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด		
• ความน่าไว้วางใจ	3	0.784
• ความชำนาญเชี่ยวชาญ	3	0.805
• ความน่าดึงดูดใจ	3	0.792
• ความเคารพ	3	0.878
• ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3	0.826
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุ	4	0.790

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่ได้มีนักวิชาการรวบรวมไว้ดังนี้

- (1) วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- (2) ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- (3) หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ซึ่งได้จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- (1) ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปดำเนินการสอบถามกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)
- (2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับไปตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สำหรับคำนวณค่าสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยนำมาเสนอผลการศึกษาโดยเสนอข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมานประกอบตารางอธิบายข้อมูล แสดงค่าของข้อมูลดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ของค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

1) วิเคราะห์ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ

2) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างคู่ใช้การวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ช่องทางในการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

1) การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณดังนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สัญลักษณ์ ดังนี้

X = ค่าตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวที่ 1 จะใช้สัญลักษณ์ X สำหรับตัวแปรต้นตัวที่ 1 ซึ่งได้จากตัวอย่าง

Y = ค่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะใช้สัญลักษณ์ Y สำหรับค่าประมาณ หรือ ค่าทำนาย (Predict) จากตัวอย่าง

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปของตัวอย่าง

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ และใช้สัญลักษณ์ B_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่าง ซึ่งค่านี้จะแสดงการเปลี่ยนแปลงของค่า X ต่อค่า Y ดังนี้ X ตัวที่ 1 เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า Y เปลี่ยนไป β_1 หรือ b_1 หน่วย โดยคำนึงถึงว่าตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ นอกจากตัวที่ 1 มีค่าคงที่

e = ค่าความแตกต่างหรือค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ของการประมาณค่า Y โดยค่า $\hat{Y}$ จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับความคลาดเคลื่อนของสมการในรูปตัวอย่าง ซึ่งจะได้สมการถดถอยพหุคูณ เชิงเส้นทั่ว ๆ ไป คือ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \dots + \beta_n x_n + e$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	44.00
หญิง	224	56.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4.2 ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 50 – 55 ปี	204	51.00
อายุ 56 – 60 ปี	141	35.25
อายุ 61 – 65 ปี	41	10.25
ตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง อายุ 50 – 55 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา อายุ 56 – 60 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 อายุ 61 – 65 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.25
ระดับปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	3	0.75
รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.25
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	187	46.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	54	13.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อาชีพรัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ

จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	73	18.25
15,001 – 30,000 บาท	251	62.75
สูงกว่า 30,000 บาท	76	19.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers)	57	14.25
ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)	64	16.00
มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencers)	130	32.50
มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencers)	64	16.00
เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers)	85	21.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่เลือกตอบประเภท มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาประเภท เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencers) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ประเภทมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro- Influencers) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ประเภทไมโคร อินฟลูเอนเซอร์

(Micro Influencers) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencers) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	83	20.75
Lazada	75	18.75
Facebook	150	37.50
Instagram	31	7.75
Tiktok	30	7.50
line	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านช่องทางการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่าน Facebook จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา Shopee จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 Lazada จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 Instagram จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 Line จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และTikTok จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่างด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายดังที่แสดงผลตามตาราง 4.8 – 4.13 โดยกำหนดระดับการให้คะแนน และมีความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความน่าไว้วางใจ

ความน่าไว้วางใจ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในบุคคล ที่ท่อมเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	4.11	.548	มาก	1
2. ท่านไว้นือเชื่อใจตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะรสนิยมเหมือนกับท่าน	3.98	.722	มาก	3
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ท่านได้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ	4.00	.692	มาก	2
ภาพรวม	4.03	.509	มาก	

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 ในด้านของความน่าไว้วางใจ พบว่า มีคะแนนการ ประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.03 (SD = .509) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก อันดับ 1 เป็นในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกไว้วางใจในบุคคลที่ท่อมเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 (SD = .548) อันดับ 2 คือกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่ได้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 (SD = .692) อันดับ 3 คือกลุ่มตัวอย่างไว้นือเชื่อใจตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกับท่าน มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 (SD = .722)

ตารางที่ 4.9 ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านมักจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวลินค้า	4.05	.710	มาก	1
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์	4.02	.704	มาก	2
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า	4.00	.704	มาก	3
ภาพรวม	4.02	.552	มาก	

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 ในด้านของความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่ามีคะแนนการประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.02 (SD = .552) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก อันดับ 1 เป็นในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามมักจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวลินค้า มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 (SD = .710) อันดับที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 (SD = .704) อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 (SD = .704)

ตารางที่ 4.10 ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความน่าดึงดูดใจ

ความน่าดึงดูดใจ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงรูปร่างหน้าตาดี	4.04	.726	มาก	2
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี	4.02	.752	มาก	3
3. ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว	4.04	.746	มาก	1
เฉลี่ย	4.03	.600	มาก	

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 ในด้านของความน่าดึงดูดใจ พบว่ามีคะแนนการประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.03 (SD = .600) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก อันดับ 1 เป็นในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = .746) อันดับ 2 คือกลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงรูปร่างหน้าตาดี มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (SD = .726) อันดับ 3 คือกลุ่มตัวอย่างจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 (SD = .752)

ตารางที่ 4.11 ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเคารพ

ความเคารพ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของบุคคลผู้นำเสนอสินค้า ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.97	.740	มาก	3
2. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	4.02	.732	มาก	1

ตารางที่ 4.11 ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเคารพ (ต่อ)

ความเคารพ	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
3. บุคคลผู้นำเสนอสินค้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	3.98	.754	มาก	2
ภาพรวม	3.99	.602	มาก	

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 ในด้านของความเคารพ พบว่า มีคะแนนการประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.99 (SD = .602) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก อันดับ 1 คือมีการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 (SD = .732) อันดับที่ 2 คือ บุคคลผู้นำเสนอสินค้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 (SD = .754) อันดับที่ 3 คือ ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 (SD = .740)

ตารางที่ 4.12 ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านชื่นชอบบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	4.04	.676	มาก	2
2. การใช้บุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า	4.02	.729	มาก	3
3. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	4.04	.737	มาก	1
ภาพรวม	4.03	.584	มาก	

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.12 ในด้านของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีคะแนนการประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.03 (SD = .584) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก อันดับ 1 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = .737) อันดับที่ 2 คือ บุคคลผู้นำเสนอชื่นชอบบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (SD = .676) อันดับที่ 3 คือ การใช้บุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่ามีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 (SD = .737)

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการวิเคราะห์การวัดระดับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ด้านความน่าไว้วางใจ	4.03	.509	มาก	1
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.02	.552	มาก	4
ด้านความน่าดึงดูดใจ	4.03	.600	มาก	1
ด้านความเคารพ	3.99	.602	มาก	5
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.03	.584	มาก	1
ภาพรวม	4.02	.500	มาก	

จากการสรุปผลการวิเคราะห์การวัดระดับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตารางที่ 4.13 พบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยรวมมีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 (SD = .500) อันดับ 1 เป็นในด้านของความน่าดึงดูดใจ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = .600) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = .584) และด้านความน่าไว้วางใจ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 (SD = .509) อันดับ 4 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีระดับความเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 4.02 (SD = .552) อันดับ 5 ด้านความเคารพ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 (SD = .602)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลของกลุ่มตัวอย่างด้านความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ดังที่แสดงผลตามตาราง โดยกำหนดระดับการให้คะแนน และมีความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 ผลการหาค่าเฉลี่ย (MEAN) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION) ของกลุ่มตัวอย่างด้านความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.89	.725	มาก	2
2. ท่านใช้เวลาพิจารณาแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.88	.851	มาก	3
3. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	3.90	.859	มาก	1
4. ท่านจะบอกต่อและแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.88	.786	มาก	4
ภาพรวม	3.89	.673	มาก	

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.14 ในด้านของความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า มีคะแนนการประเมินค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.89 (SD = .673) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก อันดับ 1 คือ ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 (SD = .859) อันดับที่ 2 คือท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 (SD = .725) อันดับที่ 3 คือ ท่านใช้เวลาพิจารณาแล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 (SD = .851) อันดับที่ 4 คือ ท่านจะบอกต่อและแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ระดับความเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 (SD = .786)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติ Independent Sample t-test ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่ม	ชาย	3.91	.659	.473	398	.780
อาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ	หญิง	3.88	.686			
สังคมออนไลน์						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านเพศกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามตาราง 4.15 ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .780 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติ One-way ANOVA (f-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	แหล่งความ แปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่ม	ระหว่างกลุ่ม	19.295	3	6.432	15.738	.000*
อาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ	ภายในกลุ่ม	161.832	396			
สังคมออนไลน์	รวม	181.127	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ผลการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000* จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐาน (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Least-Significant Different: LSD แสดงไว้ที่ตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านอายุกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อายุ	Mean	50-55 ปี	56-60 ปี	61-65 ปี	66 ปีขึ้นไป
		3.70	4.12	4.17	3.55
50-55 ปี	3.70		.000*	.000*	.397
56-60 ปี	4.12			.647	.002*
61-65 ปี	4.17				.002*
66 ปีขึ้นไป	3.55				

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 การแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างตามค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 50-55 ปี กับ 56-60 ปี 50-55 ปี กับ 61-65 ปี 56-60 ปี กับ 66 ปีขึ้นไป และ 61-65 ปี กับ 66 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติ One-way ANOVA (f-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	แหล่งความ แปรปรวน	ss	Df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.168	2	2.584	5.830	.000*
กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ	ภายในกลุ่ม	175.959	397	.443		
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	รวม	181.128	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000* จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐาน (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Least-Significant Different: LSD แสดงไว้ที่ตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านระดับการศึกษากับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา				
	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91		.227	.012*
ปริญญาตรี	3.82			.001*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 การแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างตามค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านระดับการศึกษามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติ One-way ANOVA (f-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านอาชีพกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน		ss	Df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.304	4	5.76	1.272	.280
กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ	ภายในกลุ่ม	178.824	395	.453		
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	รวม	181.127	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .280 จึงยอมรับ สมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติ One-way ANOVA (f-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน		ss	df	MS	F	Sig
ความตั้งใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.216	2	3.608	8.237	.000*
กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ	ภายในกลุ่มรวม	173.911	397	.438		
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	รวม	181.128	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000* จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐาน (H_1) แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Least-Significant Different: LSD แสดงไว้ที่ตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยด้านรายได้กับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
		3.98	3.79	4.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.98		.033*	.181
15,001 – 30,000 บาท	3.79			.000*
สูงกว่า 30,000 บาท	4.12			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 การแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างตามค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของ ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 30,000 บาท และ 15,001 – 30,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ด้านประเภของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านประเภของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านประเภของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติ One-way ANOVA (f-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประเภของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน		ss	df	MS	F	Sig
ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	ระหว่างกลุ่ม	3.201	4	0.8	1.776	.133
	ภายในกลุ่มรวม	177.927	395	0.45		
	รวม	181.127	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ว่าประเภของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ .133 จึงยอมรับ สมมติฐาน (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) แสดงว่าประเภของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลใช้สถิติ One-way ANOVA (f-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านช่องทางในการซื้อสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน		ss	df	MS	F	Sig
ช่องทางในการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	13.375	5	2.675	6.283	.000*
	ภายในกลุ่มรวม	167.753	394	0.426		
	รวม	181.127	399			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000* จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และ ยอมรับ สมมติฐาน (H_1) แสดงว่าช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Least-Significant Different: LSD แสดงไว้ที่ตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าเฉลี่ยกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ช่องทางในการซื้อสินค้า	Mean	Shopee	Lazada	Facebook	Instagram	TikTok	Line
		4.18	3.70	3.84	3.77	3.71	4.15
Shopee	4.18		.000*	.000*	.003*	.001*	.813
Lazada	3.70			.130	.595	.953	.002*
Facebook	3.84				.610	.314	.018*
Instagram	3.77					.694	.026*
TikTok	3.71						.009*
Line	4.15						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 การแสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างตามค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของ ปัจจัยด้านช่องทางในการซื้อสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ Shopee กับ Lazada Shopee กับ Facebook Shopee กับ Instagram Shopee กับ TikTok Lazada กับ Line Facebook กับ Line Instagram กับ Line TikTok กับ Line นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 สรุปผลภาพรวมข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ข้อมูลส่วนใหญ่
เพศ	หญิง
อายุ	50-55 ปี
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
รายได้	15,001-30,000 บาท
ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล	มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์
ช่องทางในการซื้อสินค้า	Facebook

จากตารางที่ 4.26 การสรุปผลภาพรวมข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 50-55 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล คือ มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ และช่องทางในการซื้อสินค้าที่พบมากที่สุดคือ ผ่านช่องทาง Facebook

ตารางที่ 4.27 สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
เพศ	-
อายุ	✓
ระดับการศึกษา	✓
อาชีพ	-
รายได้	✓
ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล	-
ช่องทางในการซื้อสินค้า	✓

จากตารางที่ 4.27 การสรุปสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ด้านประเภทของผู้ทรงอิทธิพลที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 ใช้วิธีการทดสอบพหุคูณระดับถดถอยสมการ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คุณลักษณะ ของผู้ทรง อิทธิพลทาง ความคิด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	-.427	.176		2.433	.015*		
ความน่าไว้วางใจ (X ₁)	.277	.064	.21	4.355	.000*	0.408	2.45
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₂)	.224	.061	.184	3.652	.000*	0.374	2.672
ความน่าดึงดูดใจ (X ₃)	.092	.058	.082	1.603	.	0.359	2.786
ความเคารพ (X ₄)	.259	.064	.232	4.042	.000*	0.288	3.476

ตารางที่ 4.28 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ (ต่อ)

คุณลักษณะ ของผู้ทรง อิทธิพลทาง ความคิด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ความเหมือน กับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	.222	.063	.192	3.514	.000*	0.316	3.169
R = .792; R Square = .627; Adjusted R = .622; Std. Error of the Estimate = .41404 R Square Change = .627; F = 132.514 ; Sig. = .000							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ จากการทำการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณแบบ
ขั้นตอน (Multiple Linear Regression) แบบ Enter ในการหาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความน่าไว้วางใจ (X₁) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ .277 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 รองลงมาเป็นด้าน
ความเคารพ (X₄) โดยมีค่า Beta เท่ากับ .259 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามด้วยด้านความชำนาญ
เชี่ยวชาญ (X₂) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับที่สามมีค่า Beta กับ .224
ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์น้อยที่สุด โดยมีค่า Beta กับ .222 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ด้านความน่าดึงดูดใจ
(X₃) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่า Sig เกินกว่า .05

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y} = -.427 + .277X_1 + .224X_2 + .259X_4 + .222X_5$$

$$\hat{Y} = \text{ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์}$$

$$X_1 = \text{ความน่าไว้วางใจ}$$

$$X_2 = \text{ความชำนาญเชี่ยวชาญ}$$

x_4 = ความเคารพ

x_5 = ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ $\hat{y}$ สูงสุดคือด้านความน่าไว้วางใจ (x_1) (ค่าน้ำหนักอิทธิพล = .227) รองลงมาคือ ด้านความเคารพ (x_4) (ค่าน้ำหนักอิทธิพล = .259) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (x_2) (ค่าน้ำหนักอิทธิพล = .224) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (x_5) (ค่าน้ำหนักอิทธิพล = .222) เรียงตามลำดับ

ดังนั้นจึงสรุปสมมุติฐานที่ 2 ได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้าน ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในขณะที่ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ



บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อยู่ในช่วงอายุ 50 – 55 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ประเภทผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่คือ มิตร-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่องทางการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

1) ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าไว้วางใจ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จะเป็นในเรื่องของการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไว้วางใจในบุคคลที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ

2) ผลการวิเคราะห์ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จะเป็นในเรื่องของการที่กลุ่มตัวอย่างมักจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า

3) ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าดึงดูดใจ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จะเป็นในเรื่องของการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่ท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว

4) ผลการวิเคราะห์ด้านความเคารพ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จะเป็นในเรื่องของการใช้

คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่ประสบความสำเร็จทำให้กลุ่มตัวอย่างชื่นชมและยอมรับ

5) ผลการวิเคราะห์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดจะเป็นในเรื่องของการที่กลุ่มตัวอย่างอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้านความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ด้านความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด จะเป็นในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.7 ช่องทางในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในขณะที่ ความน่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน และด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่า ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกันในส่วนของการปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ เนื่องด้วยความแตกต่างทางคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจึงทำให้ผลการทดสอบแตกต่างกันในบางด้าน

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้านความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวบุคคลผู้นำเสนอที่ทุ่มเทในการทำงานมีความเป็นมืออาชีพ มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี และมีรสนิยมที่ใกล้เคียงกับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2561) พบว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและยังสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีข้อมูลที่จะสามารถนำมาอธิบายให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้บริโภคจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ ผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำการเสนอสินค้าที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ และยังรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียง

ที่ทำการเสนอสินค้าที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฎฐา อู่มานะชัย (2556) พบว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การใช้นักกีฬานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยังเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ด้านความเคารพอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้บริโภคจะให้ความเคารพบุคคลผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน มีความประสบความสำเร็จ เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สังคมทำให้ผู้บริโภคชื่นชมและยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฉัตยาพร เสมอใจ (2550) โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ควรยึดติดกับความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเพียงฝ่ายเดียว แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคได้มองเห็นถึงภาพ และความเป็นไปได้จนผู้บริโภคเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรมีความน่าเชื่อถือสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้ายตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี

และสุดท้ายด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้บริโภคจะชื่นชอบบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับผู้บริโภค มักจะชื่นชอบบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีอายุวัยเดียวกัน และผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดียวกันกับบุคคลผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสราพร รัตนชาติ (2557) กล่าวว่า ฟรีเซนต์อร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดความรู้สึกการเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 – 55 ปี ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เลือกคือ ประเภทมิด - เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ และทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากยิ่งขึ้น

- 2) จากงานวิจัยพบว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความน่าไว้วางใจเป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ที่เหมาะสมมีความน่าเชื่อถือ จะต้องมีการคัดกรองประวัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้ถี่ถ้วนก่อนที่จะคัดเลือกมาเป็นผู้สื่อสารกับผู้บริโภคเนื่องจาก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นผู้ที่สามารถล่อเมลาจิตใจให้ผู้บริโภคเคลิบเคลิ้มสามารถเชื่อตามได้ง่าย

3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจช่องทางในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดในช่องทางนี้ให้มากขึ้นด้วยวิธีที่แตกต่างกับผู้อื่น เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ



บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2564). พาณิชย์เผยโควิดดันยอดขายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). 'สูงวัย' ยุคใหม่หัวใจติดเน็ต. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/854410>
- กอบบุญ ทองใสว. (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน extra health & wellness ของบริษัท ซีพีออลล์จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กิตติพิศ ฑูปิยะ. (2560). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสารสนเทศของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยบูรพา).
- กันตพล บรรทัดทอง. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- แกรสปี เอเชีย. (2563). มาทำความรู้จักกับ Influencers ทั้ง 12 ประเภทเพื่อทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นจาก <https://bit.ly/43ZYfHT>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พัลลิกซ์ จำกัด
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชญาพัฒน์ เลิศอำนาจกิจเสรี. (2565). เศรษฐกิจดิจิทัล: การเกิดและพัฒนาการ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 10(5), 2281.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ.
วารสารนักบริหาร, 3(33), 51-47.
- เดอะไกรธแมสเทอะ. (2020). Influencer Marketing คืออะไร? รวมสิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ
InfluencerMarketing ในปี 2021. สืบค้นจาก
<https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2559). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2559.
สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/46730.pdf>
- ัญญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked
society. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119–127.
- บ็อกซ์มี. (2018). Social Commerce คืออะไร? เกี่ยวข้องอย่างไรกับ E-Commerce. สืบค้นจาก
<https://blog.boxme.asia/th/social-commerce-ecommerce/>
- บุญช่วย คำยาดิ. (2564). สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ. สืบค้นจาก [https://www.thaipost.net
/main/detail/103356](https://www.thaipost.net/main/detail/103356)
- พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔. สืบค้นจาก
<https://dictionary.orst.go.th/>
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกล
ยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ อนุธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้
นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

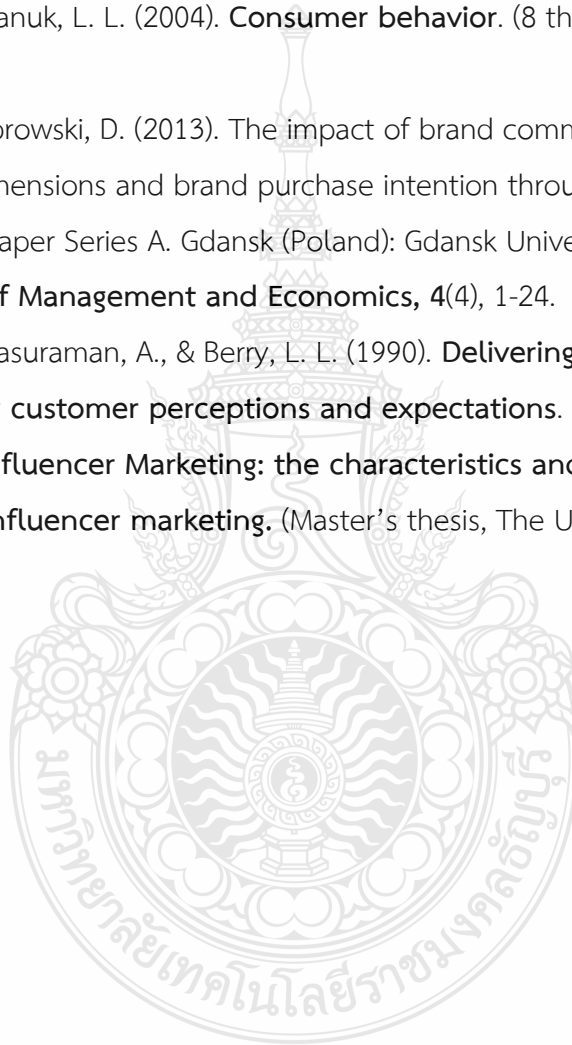
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). โภชนาการสำหรับผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/knowledge-2/nutrition/>
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2558). Influencer Marketing ทำการตลาดผ่าน Influencer อย่างไรให้ได้ผล. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/influencer-marketing-how-to-use-and-be-effective/>
- รัชตพรรณ ยงพาณิชย์. (2544). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). The power of influencer. *For Quality*, 18(173), 18-19.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). “ เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับ การพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195–205.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2563). การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 17-28.
- วนิดา บุญพร. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วิภาวี ปั่นนพศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- ศรัณย์ เหนือจักรวาล. (2564). อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ที่มีผลต่อการเลือกรับชมสตรีมมิ่ง ผ่านช่องทาง Twitchของผู้ชมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สำนักบริการวิชาการ: มหาวิทยาลัยบูรพา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อินชวรัตน์ไทย. (2013). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบ่งตามกลุ่มอายุ. สืบค้นจาก <https://insurancethai.net/webboard/single.php?id=173>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรณิชฐ์ แสงทองสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.ครั้งที่ 11 (น.32-40). นครศรีธรรมราช: วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.
- อรปวีณ์ แก้วประดับ. (2562). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ mega influencer, macro influencer และ micro influencer บนแพลตฟอร์ม YouTube: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Bezirgani, A., & Lachapelle, U. (2021). Online grocery shopping for the elderly in Quebec, Canada: The role of mobility impediments and past online shopping experience. *Travel behaviour and society*, 25, 133-143.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer Behavior* (2 nd ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Kagan, J. & Segal S. (1992). *Psychology and Introduction* (7 th ed). Florida : Harcourt Brace,Jovanvich, inc.
- Klout. [n.d.]. *The klout score*. Retrieved from <http://klout.com/corp/how-it-works#thescoreKotler>,
- P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., and Keller. K. L. (2012). *Marketing Management* (14 th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kvalsvik, F. (2022). Understanding the role of situational factors on online grocery shopping among older adults. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103009.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pitts, S. B. J., Ng, S. W., Blitstein, J. L., Gustafson, A., & Niculescu, M. (2018). Online grocery shopping: promise and pitfalls for healthier food and beverage purchases. **Public health nutrition**, 21(18), 3360-3376.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). **Consumer behavior**. (8 th ed). New Jersey: Pearson
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, **Faculty of Management and Economics**, 4(4), 1-24.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free.
- Zietek, N. (2016). **Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing**. (Master's thesis, The University of Borås)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กรุณาอ่านข้อคำถามให้เข้าใจและเลือกตอบตามความเป็นจริง ผลคำตอบที่ได้ของท่านจะไม่เป็นผลเสียแต่อย่างใด ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาในครั้งนี้นี้เท่านั้น และจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านการเลือกใช้กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อสร้างแรงกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านมีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปหรือไม่

1. ☐ ใช่

2. ☐ ไม่ใช่

2. ท่านเคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง , ผัก , ผลไม้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

1. ☐ เคย

2. ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ 50 - 55 ปี

2.2 ☐ 56 - 60 ปี

2.3 ☐ 61 - 65 ปี

2.4 ☐ ตั้งแต่ 66 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ☐ ปริญญาตรี

3.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1 ☐ ข้าราชการ

4.2 ☐ รัฐวิสาหกิจ/พนักงานราชการ

4.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.5 ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

4.6 ☐ อื่น ๆ

5. รายได้ (รายได้ส่วนตัวรวมทั้งที่มาจากผู้อุปการะ)

5.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 ☐ 15,001 – 30,000 บาท

5.3 ☐ สูงกว่า 30,000 บาท

6. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพต่อท่านมากที่สุด (ตอบเพียงหนึ่งข้อ)

6.1 คุณนาตาลี เดวิส (นาตาลี) Tiktok : nathalie.davies จำนวนผู้ติดตาม : 4,226 คน (นาโน อินฟลูเอนเซอร์)

6.2 คุณชุติมา นัยนา (เอ้) Tiktok : @honeyqslim จำนวนผู้ติดตาม : 44,700 คน (ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์)

6.3 คุณธงไชย แมคอินไตย์ (เบิร์ด) Tiktok : birdthongchai จำนวนผู้ติดตาม : 98,700 คน (มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์)

6.4 คุณธันย์ชนก ฤทธิธินาคา (เบเบ้) Tiktok : @thisisbebe_th จำนวนผู้ติดตาม : 696,400 คน (มาโคร อินฟลูเอนเซอร์)

6.5 คุณสุจิรา อรุณพิพัฒน์ (นุ้ย) Tiktok : nuisujira จำนวนผู้ติดตาม : 3,600,000 คน (เมกะ อินฟลูเอนเซอร์)

7. ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางใดที่ท่านเคยซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ตอบเพียงหนึ่งข้อ)

7.1 ☐ Shopee

7.2 ☐ Lazada

7.3 ☐ Facebook

7.4 ☐ Instagram

7.5 ☐ Tiktok

7.6 ☐ Line

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ความน่าไว้วางใจ					
1. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในบุคคล ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ					
2. ท่านไว้วางใจในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเพราะรสนิยมเหมือนกับท่าน					
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ที่ท่านได้พบเห็นตามสื่อต่าง ๆ					
ความชำนาญเชี่ยวชาญ					
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชอบรีวิว หรือบอกต่อ					
2. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มี ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มี ประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่า					
ความน่าดึงดูดใจ					
1. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงรูปร่าง หน้าตาดี					
2. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกดี					
3. ท่านรู้สึกสนใจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่เป็นบุคคลที่ ท่านติดตาม หรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ความเคารพ					
1. ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของบุคคลผู้ นำเสนอสินค้า ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
2. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของบุคคลผู้ นำเสนอสินค้าที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและ ยอมรับ					
3. บุคคลผู้นำเสนอสินค้าเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง					
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. ท่านชื่นชอบบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์ สไตล์คล้ายท่าน					
2. การใช้บุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน ดูน่าสนใจมากกว่า					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับบุคคลผู้นำเสนอสินค้าที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านพิจารณาแล้วจึงซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต					

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability

	N	%
Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	15

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) กลุ่มทดลอง (n = 30)
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด		
• ความน่าไว้วางใจ	3	0.784
• ความชำนาญเชี่ยวชาญ	3	0.805
• ความน่าดึงดูดใจ	3	0.792
• ความเคารพ	3	0.878
• ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3	0.826
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ	4	0.790

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธีรนนท์ ไกรทอง
วัน เดือน ปีเกิด	4 กันยายน พ.ศ. 2542
ที่อยู่	14/4 ม.4 ตำบลหนองเพรางาย อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 11150
การศึกษา	ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	เจ้าของกิจการร้านไส้ม สาขาไทรน้อย
เบอร์โทรศัพท์	095-737-5155
อีเมล	theeranan_k@mail.rmutt.ac.th

