

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

The Efficiency of Online Marketing Communication by Using Celebrities on the Influence of Consumer's Intention buy Dietary Supplements Product

ปริญญา สาททอง (Prarina Sadthong)

สถาบันรัชต์ภาคย์ (Rajapark Institute)

Email: prarina3115@gmail.com

Received March 25, 2020; Revised June 28, 2020; Accepted October 20, 2020

Abstract

This present study aimed to explore the efficiency of online marketing communication by using celebrities that influenced the consumer's intention to purchase dietary supplement products. A set of questionnaires validated (0.8607) by experts was utilized to collect data from 400 respondents having experience in buying online products. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results of data analysis found that a majority of consumers were single female, age between 26–33 years old, employed in private companies, received education lower than a bachelor's degree, and gained an approximate income of 10,000 – 20,000 per month. The results of hypothesis testing found that the efficiency of online marketing communication by using celebrities influenced consumer's intention to purchase dietary supplement products at a statistical significance of 0.05. Considering each aspect, building the brand relationship, purchasing motivation and brand royalty influenced the intention to purchase the products at a statistical significance of 0.05. The overall finding revealed that the efficiency of online marketing communication promoted by celebrities was consistent with the intention to purchase dietary supplement products of customers.

Keywords: Efficiency of marketing communication; Online media; Celebrities; Purchasing intention; Dietary supplement products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีการตรวจโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.8607 เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นประชากรเป้าหมายในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านแล้วพบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ และด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด; สื่อออนไลน์; บุคคลที่มีชื่อเสียง; ความตั้งใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บทนำ

ปัจจุบันสังคมการทำงานในเมืองที่มีความเร่งรีบ คนทำงานต้องการอาหารที่ซื้อและรับประทานได้อย่างรวดเร็ว และการดูแลสุขภาพร่างกายที่ไม่ถูกสุขลักษณะที่ดี เช่น การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ การขาดการออกกำลังกายและมีความเครียด เป็นต้น รวมถึงการสูบบุหรี่ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดร่วมกับอีกหลายปัจจัย ทำให้เกิดกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของคนทั่วโลก เนื่องจากร่างกายของมนุษย์นั้นสามารถผลิตสารอาหารที่จำเป็นต่อระบบของชีวิตไม่ได้ทุกอย่าง แต่เราสามารถทดแทนการขาดสารอาหารจำเป็นบางตัวได้ด้วยการรับประทานอาหารเข้าไป ซึ่งได้มาจากพืชและสัตว์ หากคุณสามารถรับประทานอาหารในแต่ละวันได้ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ เรียกว่า กินดีแล้ว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคงไม่มีความจำเป็น แต่ถ้าคุณคิดว่าชีวิตประจำวันของคุณรับประทานอาหารได้ไม่ครบ 5 หมู่ หรือรับสารอาหารไม่พอเหมาะต่อปริมาณที่ร่างกายต้องการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือทางเลือกในการซื้อรับประทาน

จากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะ Social Media ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจจะต้องปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันกัน

รุนแรงขึ้นเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการ SME จึงไม่สามารถนำเสนอสินค้าแบบฉาบฉวยหรือเพียงเพราะเกาะกระแสรักสุขภาพได้อีกต่อไป แต่ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ธุรกิจหรือสินค้าสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Kasikorn Research Center, 2017)

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มี ดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่าง ๆ ในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจเป็นต้น (Passornnan Anekthammakul, 2010) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เกิดความสนใจในโฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” (Bovee et al., 1995) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าการจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้พรีเซนเตอร์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการแข่งขันเป็นอย่างมากและสามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งต้องมาจากการเปิดรับข่าวสารทัศนคติต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซนเตอร์ นำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดผ่านพรีเซนเตอร์ได้เป็นอย่างดี และเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

4. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาในการทำการศึกษารวมตั้งแต่ สิงหาคม 2562 ถึง กรกฎาคม 2563

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกัน ก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (Sid Terason, 2016)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการส่งต่อความหมาย เป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

ความหมายและลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

Celebrity Endorsement คือ การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กร และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดในลักษณะนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาและลบลจุดอ่อนของการทำการตลาดแบบเดิม โดยการใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นมามีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ เป็นที่สนใจและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้น

ดังนั้นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต (Natthika Nawanno, 1999)

ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายเกิดจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว เกิดพฤติกรรมซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร

ประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารงานทางธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณ และคุณภาพที่เหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด โดยใช้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุด ซึ่งประสิทธิภาพในทางธุรกิจนั้นจะมุ่งพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพของงานโดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ คือคุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) และต้นทุน (Cost) เป็นสำคัญ

1. คุณภาพของงาน (Quality) จะต้องมีความสูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าและมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน
3. เวลา (Time) คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย
4. ต้นทุน (Cost) ในการดำเนินการทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการคือจะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด (Petersen & Plowman, 1953)

ดังนั้น ประสิทธิภาพการสื่อสารคือ ประสิทธิภาพด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลาและต้นทุน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามโดยมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์การวิจัย การตั้งคำถามแบบปลายปิด และวิธีการเรียงลำดับแบบไลเคิร์ต (Likert scale)
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.8607 เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
5. นำแบบสอบถามทั้งหมดหลังจากที่มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบางจาก เขตบางนา เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตประเวศและเขตสวนหลวง จำนวนเขตละ 50 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภค จึงใช้

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (Hirankitti et al., 2009)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งแล้วผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังนี้

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับความถี่ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนตัวแปรด้านระดับความตั้งใจ ได้แก่ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับความถี่เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Kanlaya Vanichbuncha, 2007)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับความถี่กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับความถี่ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Kanlaya Vanichbuncha, 2007)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า จากการสำรวจประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35) สถานภาพโสด จำนวน 298 คน (ร้อยละ 74.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.3) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 44.3) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 51.5 เพราะคิดว่าการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าดึงดูดใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 43.0 และการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามมากที่สุด

เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ร้อยละ 37.5 จึงเป็นการง่ายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ และด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ และด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน มีค่า $F = 269.151$ และค่า $Sig = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ ($Beta = 0.201$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ($Beta = 0.474$) ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ตราสินค้า ($Beta = 0.449$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เนื่องจากเกิดการสนทนาระบบกลุ่มผ่านระบบสื่อสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้สามารถสื่อสารกันง่ายขึ้น และมีการจัดตั้งกลุ่มเพื่อสนทนาในเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนทนาผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถที่จะติดต่อกับกลุ่มที่ติดตามใช้งาน จึงเกิดความสัมพันธ์กันมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ มากที่สุดในเรื่องความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตาม

บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เพราะชื่นชอบในบุคลิกภาพ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่อง ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจแต่ตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์ไหน สินค้าอะไร แล้วซื้อตามทันทีเพราะจะเกิดความภูมิใจในการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเดียวกับบุคคลเหล่านั้น และการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาติดตามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบรนด์นั้นก็เป็นการการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้คืออยู่แล้ว จึงไม่ต้องมีการตัดสินใจมากในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามที่บุคคลที่เขาติดตาม เกิดความตั้งใจที่จะซื้อตามทันที และ Howard (1989) อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า คือสภาพจิตใจที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ซื้อครั้งละเท่าไร ในช่วงเวลาใด ๆ และยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ และความมั่นใจของ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแจ้งข่าวสารเป็นด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงยังไม่สามารถที่จะเป็นที่น่าสนใจแก่บุคคลส่วนมาก เพราะการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีแค่กลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้นที่จะติดตามอย่างใกล้ชิด ดังนั้นคนอีกส่วนหนึ่งจึงไม่ได้รับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์สินค้านั้น ๆ จึงเป็นเหตุผลที่ว่า การแจ้งข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะไปไม่ถึงกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง และทำให้กลุ่มคนที่ไม่ได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และไม่ทราบถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลเลคชันใหม่ ๆ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนกลุ่มนี้ ซึ่งการที่จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะต้องศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้โดนใจลูกค้าผ่านออนไลน์ด้วย AIDA Model ค้นพบโดย E. St. Elmo Lewis เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั่นก็คือ A: Attention คือความตั้งใจซื้อเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับรู้และพบเห็นข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตัวสินค้าและแบรนด์นี้อยู่ในท้องตลาด การที่จะแจ้งข่าวสารถือเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าเกิดขึ้น กระบวนการของ AIDA Model มีดังนี้

- A คือ Attention ความตั้งใจซื้อ
- I คือ Interest การกระตุ้นความสนใจของลูกค้า
- D คือ Desire การกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า
- A คือ Action การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า และธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นการที่ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแจ้งข่าวสารจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Supawan Chaitaweewutikul (2012) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า (Manatsanan Wuttimahanont, 2013)

สรุปผล

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า การจูงใจให้เกิดการซื้อและการเปลี่ยนใจในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแจ้งข่าวสารน้อยที่สุด คือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น เปลี่ยนรูปแบบการแจ้งข่าวสาร มีการพัฒนาการแจ้งข่าวสารให้แปลกใหม่ และน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะติดตามข่าวสารมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจน้อยที่สุด คือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาทำให้สินค้าที่น่าซื้อ ดังนั้น องค์กรจะต้องเลือกบุคคลที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนส่วนมากมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้สินค้าน่าสนใจ โดยอาจจะติดตามจากสื่อออนไลน์ทั่วไปเช่น Facebook Instagram เป็นต้น เป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถหยุดการติดตามได้ง่าย และอาจจะเป็นบุคคลที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้เป็นที่สนใจของคนที่กำลังติดตามกระแสนั้น ๆ อยู่

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าน้อยที่สุด คือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นมาซื้อ ดังนั้น จะต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากที่สุด มีการใช้จริงให้เกิดภาพที่ทุกคนสามารถจินตนาการได้ และยังเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและแนะนำผู้อื่นมาซื้อ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าน้อยที่สุด คือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ตั้งใจที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเดิมที่ใช้อยู่ ดังนั้น แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มากขึ้นกว่าคู่แข่ง ให้เห็นถึงผลความแตกต่างเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเรา และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเราเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ระดับความตั้งใจที่น้อยที่สุด คือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้

เท่านั้น ดังนั้น จะต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากที่สุด มีการใช้จริงให้เกิดภาพที่ทุกคนสามารถจินตนาการได้ และยังเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าการใช้สื่อทางการตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นแนวทางการตลาดแบบใหม่ที่เหล่าผู้บริหารควรสนใจเป็นอย่างมาก เพราะด้วยตัวของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มใด ๆ นั้น สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถช่วยสร้างความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น และยังสามารถจูงใจให้เกิดการอยากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมือนกับพรีเซ็นเตอร์ โดยกลุ่มผู้บริหารเลือกกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงได้จากการที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น รวมถึงการดูจากยอดของผู้ติดตามผ่านทาง Facebook Instagram เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ต่างสถานที่กันก็จะมีความคิดและทัศนคติที่ต่างกันอย่างออกไป
2. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ เพื่อที่จะเป็นปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อทำการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และขยายตลาดออกไปได้กว้างขึ้น
3. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่น ๆ มาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ จะทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

กระบวนการในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุดอย่างตรงไปตรงมา

References

- Anekthammakul, P. (2010). *Effects of using multiple product (celebrity) in advertising*. Master's Degree in Personal Education, Thammasat University.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (1995). *Excellence in Business Communication* (3rd Ed.). New York: Mcgraw-Hill.

- Chaitaweewutikul, S. (2012). *Consumer's Buying Behavior of Goods and service in Group-Buying Program of Ensogo Website in Bangkok Metropolis*. Master of Business Administration Degree in Marketing. Srinakharinwirot University.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. Paper presented at The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)–Malta.
- Howard, J. A. (1998). *Consumer behavior in marketing strategy*. New York: Prentice Hall.
- Kasikorn Research Center, (2017). Stick to the trend of healthy products Create business opportunities. Retrieved February 20, 2019, from <https://kasikornbank.com/en/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>
- Nawanno, N. (1999). *Consumer involvement, advertising responses and purchase intention for male personal care product*. Master of Arts in Advertising. Faculty of Communication Arts, chulalongkorn University.
- Petersen, E., & Plowman, E. G. (1953). *Business Organization and Management*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Terason, S. (2016). *Marketing communication* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Research Statistics* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wuttimahanont, M. (2013). *Factors Relating to Consumer's Purchasing Behavior through E-Commerce Websites*. (Master of Business Administration). Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.