ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Factors Influencing of Purchasing Intention Food Supplement Glory on Instagram of Consumers in Thailand

[1]สุมามาลย์ ปานคำ และ [2]รัตนาภรณ์ แซ่หลี

[1]Sumaman Pankham and [2]Rattanaporn Saelee

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

Email: [1]sumaman.p@rsu.ac.th, [2]rattanaporn.s61@rsu.ac.th

Received March 27, 2022; **Revised** April 9, 2022; **Accepted** July 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมและพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ($\chi 2$) = 284.29, ค่า CMIN/df = 1.77, ค่าองศาอิสระ (df) = 161, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.74 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 74 พบว่า ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า และด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ตามลำดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม; อินสตาแกรม

Abstract

The objectives of this article were 1) to develop and validate the consistency of a causal relationship model of purchasing intention for food supplement Glory on Instagram of consumers in Thailand and 2) to study causal factors that influence purchasing intention for food supplement Glory on Instagram of consumers in Thailand. The research model was quantitative research. The population and sample consisted of 420 people who bought Glory on Instagram and live in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, and structural equation model.

The results of the research showed that the causal relationship model of variables consisting of 4 components was 1) celebrity endorsement, 2) brand image, 3) brand trust, and 4) purchase intention, and the model was developed in accordance with empirical data. The statistics showed the Chi–square statistics goodness of fit test (2) = 284.29, CMIN/df = 1.77, degree of freedom (df) = 161, GFI = 0.93, AGFI = 0.91, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04. The final predictive coefficient was 0.74, indicating that the variables in the model can explain 74 percent of the purchase intention of food supplement Glory on Instagram, and brand trust and celebrity endorsement influence the purchase intention of food supplement Glory on Instagram, respectively. Therefore, the food supplement Glory can be used in the research to develop a marketing strategy to get consumers' purchasing intentions.

Keywords: Causal Factors Influencing; Food Supplement; Instagram

บทนำ

โซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เช่น ธุรกิจ การสื่อสารและอื่น ๆ อีกมากมาย โดยผู้ใช้มากกว่าร้อยละ 50% ของประชากรโลก ซึ่งทั่วโลกมีประชากร 7,876 ล้านคน แบ่งเป็นประชากรผู้หญิง ร้อยละ 49.5 ผู้ชายร้อยละ 50.5 และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,388 ล้านคน ซึ่งคนของจำนวนประชากรโลกทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก ในจำนวนผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กทั้งหมด พบว่ามีมากถึง 3,256 ล้านคน ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mahittivanicha, 2017) โซเชียลมีเดียมีหลากหลายประเภท ช่องทางที่มีผู้นิยมใช้เป็นอันดับต้น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม

ไลน์ บล็อก วอตส์แอปป์ กูเกิล และไฮไฟฟ์ ฯลฯ ซึ่งมีการสั่งซื้อสินค้าและบริการซ้ำผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก หรือเกือบ 30 ล้านคน ขณะเดียวกันพบว่าอินสตาแกรมมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1 พันล้านคนต่อเดือน ร้อยละ 90 กดติดตามบัญชีธุรกิจอย่างน้อย 1 บัญชี และมีผู้ใช้งานราว 130 ล้านคนกดดูแท็กรายละเอียดสินค้าในทุก ๆ เดือน อีกทั้งยังพบว่าธุรกิจกว่า 200 ล้านราย เลือกที่จะใช้เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และวอตส์แอปป์ในการดำเนินธุรกิจ (Wongphyat, 2020)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอ โดยมีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานได้หลากหลาย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูง คือมีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว จึงทำให้มีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีร้านค้าและข้อมูลสินค้าที่หลากหลายมีความน่าสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก (Bunnag & Chaihanchanchai, 2018)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อ ให้ความสำคัญต่อการดูแลใส่ใจในสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท นอกจากนี้ ข้อมูลในปีพ.ศ. 2563 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2562 มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากเทรนด์นิวนอร์มอลด้านสุขภาพที่ส่งผลบวกต่อตลาด คาดว่าตลาดรวมจะเติบโตร้อยละ 5–10% ในปีศ. 2563 แน่นอนว่าในฐานะผู้ประกอบการก็เตรียมความพร้อมรับมือการปรับเปลี่ยนด้วยการขยายไลน์สินค้าในกลุ่มวิตามิน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น (KASIKORN Research Center, 2017) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory เป็นคอลลาเจนไดเปปไทด์ มะเขือเทศวิตซี คอลลาเจนบอดี้เซรั่ม คอลลาเจนโกลวี่สครับ เครื่องดื่มโกโก้สำเร็จรูปชนิดผง ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โพรไบโอติก เวจจี้ พลัส (Food Supplement Glory, 2021)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า (Celebrity Endorsement) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งหากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory

บนอินสตาแกรม สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (Pipath et al., 2021)

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม และผู้วิจัยเห็นว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ทำให้เกิดคุณประโยชน์ทางด้านวิชาการ ทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนา และส่งเสริมงานทางวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า (Celebrity Endorsement)

บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา (Dom et al., 2016) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Chan et al., 2013)

กล่าวโดยสรุป ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า เป็นบุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม อีกทั้งยังมีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า โดยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า มีผลเชิงบวกต่อด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Kotler, 2000) เป็นศูนย์รวมของความเชื่อมั่น ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความคิดและการแสดงออกใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งเหล่านั้น จะมีความสอดคล้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนใหญ่มักจะใช้การโฆษณาเพื่อแสดงถึง

บุคลิกของตราสินค้านั้น ๆ โดยการที่เน้นเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดขายของแต่ละสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้ ทั้งยังเป็นการสร้างภาพจำที่ดีให้กับตราสินค้า (Armstrong & Kotler, 2009) รวมถึงการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าเหล่านั้น โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งการที่จะทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่จดจำได้นั้น ต้องมาจากกลยุทธ์ของนักการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถบ่งบอกได้ถึงความแข็งแกร่งขององค์กรนั้น รวมถึงความชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้นๆด้วย

กล่าวโดยสรุป ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นศูนย์รวมของความเชื่อมั่น ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพจำที่ดีให้กับตราสินค้า โดยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผลเชิงบวกต่อด้านความไว้วางใจ

แนวคิดด้านความไว้วางใจ (Brand Trust)

Morgan & Hunt (1994) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา นอกจากนี้ Bourdeau (2005) ให้ความหมายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

กล่าวโดยสรุป ด้านความไว้วางใจ เป็นสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยด้านความไว้วางใจ มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ

แนวคิดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

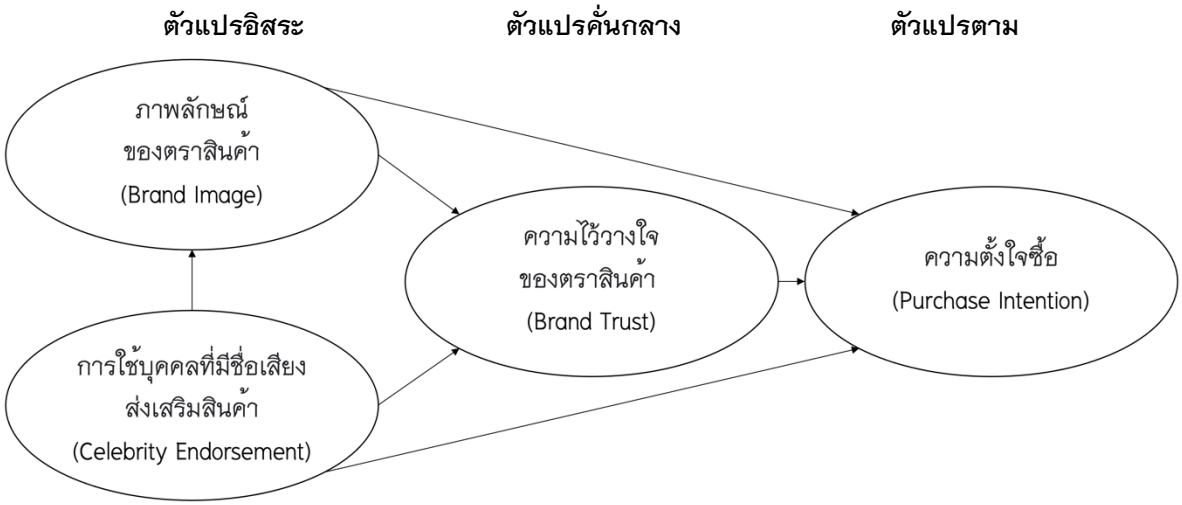
Moslehpour et al. (2015) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการบ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจซื้อที่มีความเฉพาะเจาะจงในตัวสินค้านั้น ๆ ที่ต้องการให้เกิดการดำเนินการขึ้นในอนาคต ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นตอนแรกก่อนจะเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นจริง นอกจากนี้ Das (2014) ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นความพยายามในซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยหลายประการ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ผลิต เป็นต้น ความตั้งใจซื้อจะส่งผลโดยตรงกับปริมาณการซื้อค้าจากผู้ผลิต ซึ่งโดยปกติความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์ใช้สอยของ

สินค้า รวมถึงคุณค่าของสินค้าชนิดนั้นๆ ดังนั้น ยิ่งความตั้งใจซื้อมีมากขึ้นเท่าไร จะสามารถอนุมานได้ว่า ปริมาณการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

กล่าวโดยสรุป ด้านความตั้งใจซื้อ เป็นการบ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต อีกทั้งยังเป็นความพยายามในซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อมีหลายอย่าง เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ผลิต เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Herjanto (2020) มาปรับปรุง และพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า (Celebrity Endorsement) และด้านความไว้วางใจของตราสินค้า (Brand Trust) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 420 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10–20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า = 0.84, ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า = 0.77, ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า = 0.87, ด้านความตั้งใจซื้อ = 0.96 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

(1) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนผ่านสตอรี่อินสตาแกรม GLORY, กลุ่มไลน์ GLORY FAMILY, กลุ่มไลน์ Glory ทีมละมุน, Glory x แม่ทีมพัช ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 – มกราคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 502 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

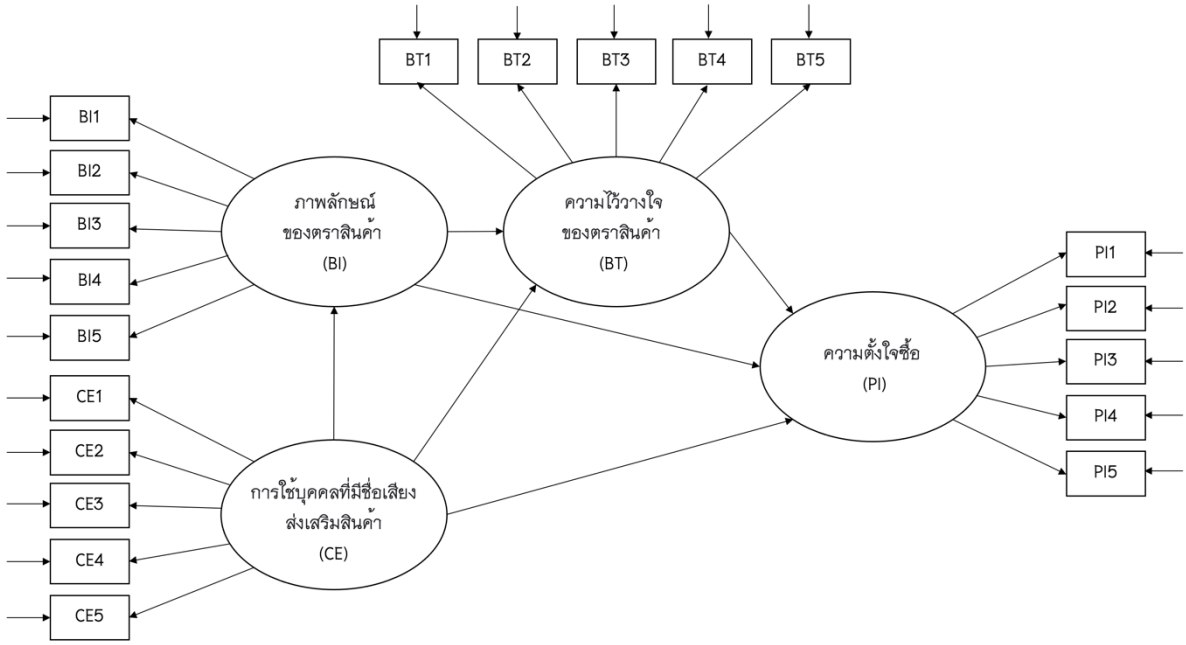
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 มีอายุอยู่ในช่วง 15–25 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Herjanto (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

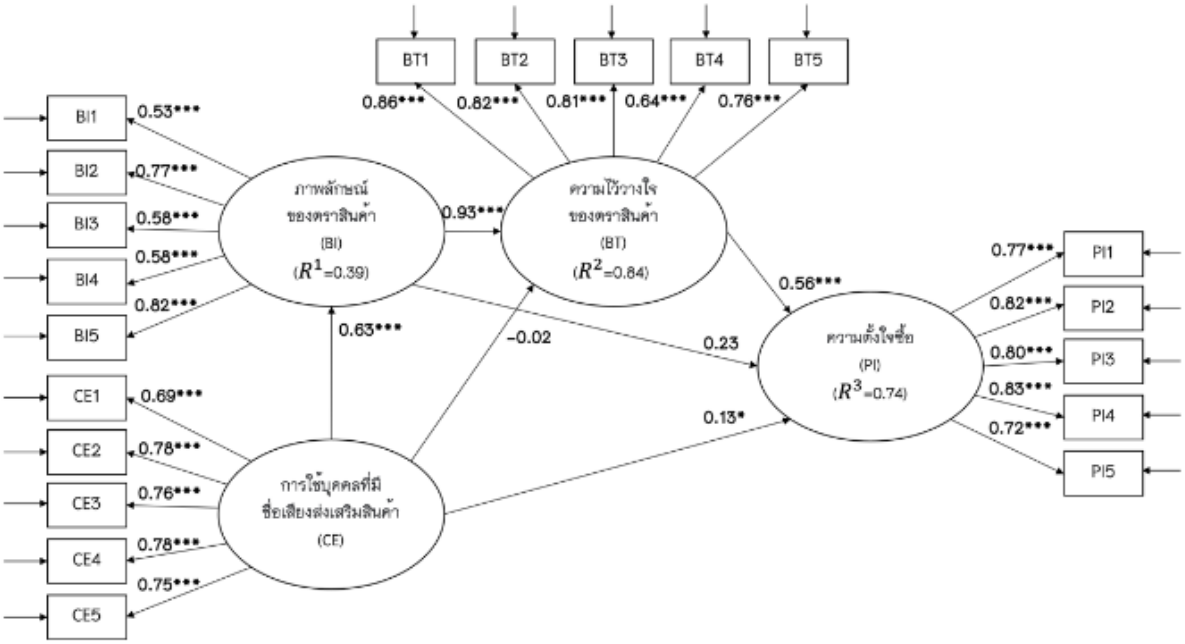
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีการปรับโมเดลให้ความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 1.77 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.91, CFI = 0.97 และ TLI = 0.97 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.04 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Hoelter = 269 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจของ

ตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังภาพที่ 3

χ^2 = 284.29, CMIN/df = 1.77, GFI = 0.93, AGFI = 0.91,
CFI = 0.97, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.04 Hoelter = 269



ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า			ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า			ด้านความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า	0.63***	–	0.63***	-0.02	0.58***	0.56	0.13*	0.46	0.59
ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	–	–	–	0.93***	–	0.93***	0.23	0.52**	0.75
ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า	–	–	–	–	–	–	0.56***	–	0.56***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)		0.39			0.84			0.74	

หมายเหตุ$^{***}p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจของตราสินค้า เท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านความไว้วางใจของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า เท่ากับ 0.58 ส่วนด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า มีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Herjanto, 2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 284.29, ค่า CMIN/df = 1.77, ค่าองศาอิสระ (df) = 161, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.91, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

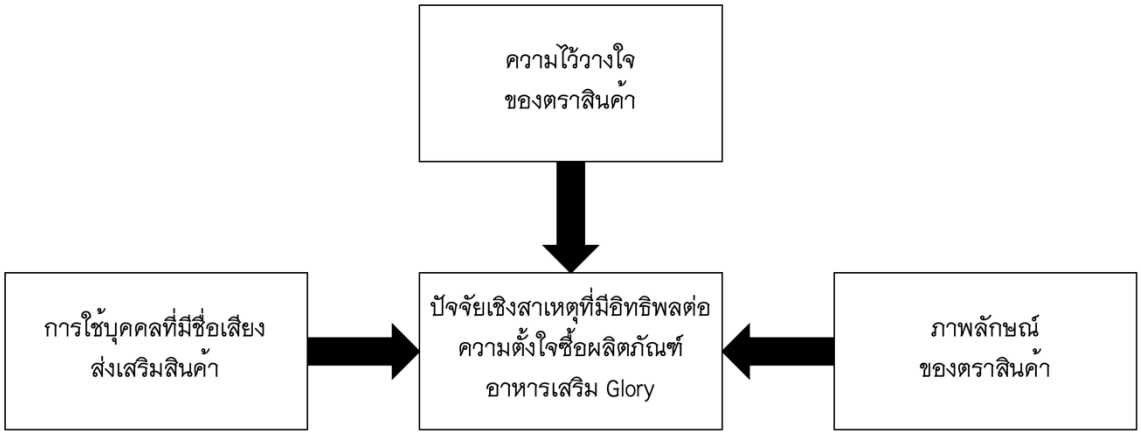
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความไว้วางใจของตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม รวมถึงมีความเชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และมั่นใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ตลอดจนเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมจะได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Detnakarin et al., 2019) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Whangmahaporn & Laohavichien, 2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ได้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าในสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งยังคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นบ่อยๆบนอินสตาแกรมจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตลอดจนเชื่อมั่นในประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม เช่น ทานแล้วผิวขาวใส เป็นต้น มากไปกว่านั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม และคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม จะช่วยให้เลือกผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (Juampaen, 2017; Viboonsiriwong & Satawedin, 2019) พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 1) ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า 2) ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า และ 3) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory หรือตัวแทนจำหน่าย ควรคำนึงถึง 3 ปัจจัยนี้ เพื่อกระตุ้นต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า 1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี 2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านความไว้วางใจของตราสินค้า และปัจจัยด้านด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้าตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจของตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความพร้อมในการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเชื่อมั่นว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับผลิตภัณฑ์ตรงตามที่คาดหวัง

1.2 ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ และควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏงานวิจัยครั้งนี้ ว่ามีปัจจัยใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Glory บนอินสตาแกรม เช่น ทัศนคติ (Attitude) การรับรู้ราคา (Perceived Price) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

References

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*[Doctoral dissertation, Florida University].

Bunnag, C. & Chaihanchanchai, P. (2018). *Exploring Lifestyle on Instagram*[Doctoral dissertation, Bangkok University].

Chan, K., Leung, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumer, 14*(2), 167–169. https://doi.org/10.1108/17473611311325564

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. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001

Detnakarin, S., Yincharoen, T., & Arrayayarn, A. (2019). The relationship among social support, trust and purchase intentions on social commerce. *Modern Management Journal, 16*(2), 71–82.

Dom, S. M. S. M., Ramli, H. S., Chin, A. L. L., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas, 50*(5), 525–535. https://doi.org/10.1353/jda.2016.0033

Food Supplement Glory. (2021). *Food supplement brand glory.* https://gloryofficialth.com/

Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020) The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 11*(1), 203–221. https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness–of–fit indices. *Sociological Methods and Research, 11*(3), 325–344.

Juampaen, N. (2017). Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of scotch's consumer in Bangkok area. *RSU Journals, 12*, 571–584.

Kasikorn Research Center. (2017). *Health Product Trends Survey Building Business Opportunity.* https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf

Kattiyod, T. & Tunsakul, K. (2020). Factors Affecting Consumers' Purchase Intention Behavior of Fresh Fruit Juice in Bangkok Metropolitan Area. *RSU Journals, 15*, 294–303.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling.* Guilford Press.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (10th ed.). Prentice–Hall.

Mahittivanicha, N. (2017, January 17). *Digital marketing trends in 2018 prediction.* http://www.twfdigital.com/blog/ 2017/11/predict–digital–marketing–trends–2018

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information, 10*(1), 63–94.

Pankham, S., & Lachonnabot, S. (2021). Causal relationship model of used cameras purchase intention on Facebook page konkaiklong–cameratown of consumers in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 4*(2), 490–505

Pipath, W., Trakoonvorakun, K., & Kuaikleng, P. (2021). Program theory development for purchasing the cosmetics premium brand intention through social media by using contribution method. *Journal of Educational Measurement, 38*(103), 120–131.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Viboonsiriwong, C., & Satawedin, P. (2019). The effects of celebrity endorsement in advertising and apparel purchase decision via Instagram among people living in Bangkok. *Journal of Communication Arts, 38*(1), 27–38.

Whangmahaporn, B., & Laohavichien, T. (2020). Effect of trust and perceived value on purchase intention of Facebook users in Bangkok. *The BU Academic Review, 19*(2), 151–163.

Wongphyat, C. (2020, November 9). *Instagram usage in business.* Prachachat. https://www.prachachat.net/ict/news–552492