

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ  
และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์  
ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ  
และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์  
ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2562



นางสาวอรรัญญา เจริญกลางวานิชย์  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์อลิศรา ชรินทร์สาร,  
D.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย จนงานวิจัยมีความครบถ้วน และเสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจและความทุ่มเทเอาใจใส่ของอาจารย์ที่ปรึกษา จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวเจริญกลางวานิชย์ที่คอยเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนที่แอร์เอเชียที่เป็นกำลังใจและคู่กันไปกับเรา ขอขอบคุณเพื่อนสมัยปริญญาตรีที่คอยไถ่ถาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กัลยาณมิตรทุกคนในสาขาที่ร่วมฝ่าฟันกันมา และที่สำคัญต้องขอบคุณตัวเองที่เฝ้าตัวเองมาจนถึงตรงนี้ งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง และเสร็จสมบูรณ์

อรัญญา เจริญกลางวานิชย์

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้า  
ของโพรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO

THE STUDY OF ATTRIBUTES OF INFLUENCERS ON BRAND ATTITUDE AND BRAND  
TRUST ON PROSUMER'S PURCHASE INTENTION ON ONLINE CLOTH BRAND: A CASE  
STUDY OF POMELO

อรัญญา เจริญกลางวานิชย์ 6150142

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D, รองศาสตราจารย์อติสรารุ ชรินทร์สาร, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณลักษณะใดของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีผลต่อ  
ทัศนคติและความไว้วางใจในแบรนด์ของโพรซูเมอร์ (Prosumer) ที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: POMELO และศึกษาว่า  
ทัศนคติและความไว้วางใจในแบรนด์ของโพรซูเมอร์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์:  
POMELO หรือไม่ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Facebook  
และ Line ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 19 – 39 ปี เป็นโพรซูเมอร์กลุ่ม Millennials ที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน  
และเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากว่าโพรซูเมอร์ต้องใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเข้าถึง จึงต้องมีการใช้  
Screening Question ว่ารู้จักเสื้อผ้าออนไลน์แบรนด์ POMELO และต้องตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้เพราะรู้จักอิน  
ฟลูเอนเซอร์ โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 214 คน และหลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาทดสอบหาความสัมพันธ์  
แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-33 ปี  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้อยู่ที่ 55,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท  
เอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในแง่ของความน่าไว้วางใจ ไม่มีผลใดเลยต่อทั้ง  
ทัศนคติและความไว้วางใจของโพรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า แต่คุณลักษณะของความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดใจ  
มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ เพียงอย่างเดียวที่มีผลต่อความไว้วางใจของ  
โพรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า และทั้งทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าของโพรซูเมอร์ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์/ โพรซูเมอร์/ ทัศนคติ/ ความไว้วางใจในตราสินค้า/ การตัดสินใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 คำถามของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา	6
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	8
2.1.1 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	11
2.1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)	12
2.1.3 ความดึงดูดใจ (Attractive)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Brand Trust)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	15
2.5 สมมติฐานการวิจัย	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเ็นเซอร์ (Influencer Attributes) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)	16
2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเ็นเซอร์ (Influencer Attributes) กับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude)	17
2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	17
2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Brand Trust) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	18
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>19</b>
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	20
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	20
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	20
3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.5.1 คุณลักษณะของอินฟลูเ็นเซอร์	22
3.5.2 ทัศนคติต่อตราสินค้า	23
3.5.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	23
3.5.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	23
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
3.6.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)	24
3.6.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	24
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล</b>	<b>27</b>
4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	29
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)	29
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	31
4.2.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	33
4.3 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>36</b>
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	37
5.2 ข้อเสนอแนะ	39
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	39
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>41</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>50</b>
ภาคผนวก ก รายการตัววัดในแบบสอบถาม	51
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ค ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ	58
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>62</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของเครื่องมือที่ใช้ในแต่ละด้าน	25
4.1	แสดงข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	27
4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ (Brand Trust)	29
4.3	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)	30
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	31
4.5	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	32
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	33
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	33
4.8	สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ "POMELO"	34
4.9	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35



## สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	รูปแบบกรอบแนวคิดการวิจัย	18
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)	30
4.2	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	32
4.3	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	34



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึงกว่า 1 แสน 6 หมื่นล้านบาท ส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ระบบ e-Payment ที่สะดวกมากขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เมื่อมองมาถึงโอกาสของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโต เนื่องจาก Promotion ที่ดึงดูดใจ ลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน มีการกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา (“ETDA เหยยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท”, 2562: ออนไลน์)

โดยสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกาย (44%), สินค้าด้านสุขภาพและความงาม (33.7%), อุปกรณ์ไอที (26.5%), เครื่องใช้ภายในบ้าน (19.5%), บริการสั่งอาหารออนไลน์ (18.7%), บริการเกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว (17.9%) เป็นต้น (“ETDA เหยยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท”, 2562: ออนไลน์)

ซึ่งการทำตลาดทางออนไลน์ในปี 2560 สูงถึง 69.92% โดยอันดับแรกที่มีนิยมนมากที่สุดคือ Facebook ทั้งในรูปแบบของการ Boost Post และ Boost Ads เพื่อเข้าถึงลูกค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (“ETDA เหยยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท” 2562: ออนไลน์)

เฟสบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ผู้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อนทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟสบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น เรื่องที่สนใจ โปสต์รูปภาพ โปสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน (“Facebook คืออะไร”, 2560: ออนไลน์)

เทคโนโลยีได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านของธุรกิจและลูกค้า (Customer) อินเทอร์เน็ตได้ทำให้เกิดการเข้าถึงผู้คนได้ทั่วโลก จากการที่แทนที่การขายจะจบในวันทำงานเพียงหนึ่งวัน แต่ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตทำให้เราสร้างเว็บไซต์และทำให้ได้ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงใน 7 วัน แทนที่เราจะต้องจ่ายค่าโฆษณาเป็นล้าน ๆ ในงาน Superbowl หรือสวดภาวนาให้ลูกค้ามาเจอเราในสมุดหน้าเหลือง ธุรกิจในปัจจุบันต้องทำการตลาดไม่ว่าจะฟรีหรือเสียเงิน พวกเขาต้องทวิต, สร้างเฟสบุ๊กโพสต์, อัปเดตเว็บไซต์ของตัวเองด้วย SEO (Search Engine Optimization) หรือแม้แต่การซื้อโฆษณาของกูเกิ้ล พวกเขาต้องสร้างบล็อกของพวกเขาเอง อัปเดตวิดีโอของพวกเขาเอง และต้องสร้างโพลและแบบสำรวจของตัวเอง ซึ่งเทคโนโลยีไม่ได้แค่เปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า แต่ยังได้ปลดปล่อยการเปลี่ยนแปลงสมการของผู้บริโภค (Consumer) ไปอย่างสิ้นเชิง และการเปลี่ยนแปลงได้นำไปสู่โปรซูเมอร์ (Prosumer) (From Passive to Prosumer: The Evolution of Smarter Customers, Charles Franklin, 2017)

Toffler (1980) อธิบายไว้ว่า โปรซูเมอร์ (Prosumer) หมายถึงการที่ “Consumer” หรือลูกค้าที่มีความเป็นมืออาชีพหรือ “Professional” มากขึ้น ลูกค้าเริ่มหันมาสนใจซื้ออุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการใช้เอง ทั้งเรื่องการตกแต่งบ้าน การผลิตภาพยนตร์สำหรับชมเอง และการทำอัลบั้มภาพหรืออัลบั้มเพลงด้วยตัวเอง หรือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และได้ทำการผลิตเนื้อหาบอกความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่นคุณแม่ที่เป็นบล็อกเกอร์รีวิวของเล่นของเด็ก ๆ หรือนักเล่นเกม (gamer) วิจัยที่อัปเดตวิดีโอของตัวเองจากการเล่นเกมที่เพิ่งออกมาใหม่ (From Passive to Prosumer: The Evolution of Smarter Customers, Charles Franklin, 2017)

อาจกล่าวได้ว่าโปรซูเมอร์ (Prosumer) มาจากคำว่า ผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ผสมกับคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งใช้อธิบายกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างสรรค์ แบ่งปัน เผยแพร่เนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีพฤติกรรมของการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าที่ต้องการชื้อบนโลกออนไลน์ เพื่อประเมินเปรียบเทียบข้อมูลสินค้านั้น ๆ โปรซูเมอร์จะสามารถซื้อสินค้าได้เองตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล คือ การค้นหาข้อมูลสินค้านบนโลกออนไลน์ ประเมินเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า เลือกสรรสินค้า สั่งซื้อสินค้าและชำระเงิน อาจรวมถึงการให้คะแนนความพอใจ (Fuchs 2010; Fuchs 2012; Ritzer, Dean, and Jurgenson, 2012)

นอกจากนี้แล้ว เมธี จารุมณีโรจน์ (2558) ยังกล่าวไว้อีกว่า Prosumer มาจากคำว่า Professional และ Consumers ซึ่งก็คือผู้บริโภคมักเสาะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจชื้อมากขึ้น

เพื่อเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด ในราคาที่ผ่านการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ มาแล้ว เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ต่างจากในอดีตที่มีเพียงการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ Word of mouth เท่านั้น ซึ่งโพรซูเมอร์ก็คือ professional consumers ที่รู้ว่าตัวเองต้องการอะไรและจะได้สิ่งเหล่านั้นที่ตัวเองต้องการจากที่ไหน (อนันต์ พรหมใจ, 2558: ออนไลน์)

ดั่งใจถวิล อนันตชัย (2562) กล่าวไว้อีกด้วยว่า จากการวิจัยพบว่า “ผู้บริโภคอนาคต” หรือ “Prosumer 4.0 Version” มี 4 ลักษณะ ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต้องรู้เรื่องสำคัญก่อนใครเสมอ (Proactive) มาจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อนำเทรนด์ รู้ข่าวสารก่อนใคร 2) มีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา (Producer) โดยทำทุกอย่างเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งใหม่ ๆ บนโลกเสมอ 3) ซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นแบรนด์ที่ดี (Professional) เนื่องจากผู้บริโภคแบบมืออาชีพ ฉลาด รอบรู้ ไม่รอให้ใครบอกข้อมูล แต่เลือกซื้อตัวเองมากขึ้น และ 4) มีพฤติกรรมหาคำตอบให้ทุกคำถามด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือออนไลน์ (Progressive) โดยมักตั้งคำถามเสมอ ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ชอบหาคำตอบ ชุคุ้ยข้อมูลที่ไมเคิลีย์ (“สร้างแบรนด์มัดใจผู้บริโภคแห่งอนาคต”, 2562: ออนไลน์)

จากนี้ไปแนวโน้ม “Prosumerism” จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในสังคม ดังนั้น Prosumer ในแง่ของ Professional และ Consumers จึงเป็นผู้บริโภคที่น่าสนใจ ผู้ผลิตจำเป็นต้องจับกระแส และจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคประเภทนี้ เพื่อตอบโจทยความต้องการอันซับซ้อน (“Prosumer กระแสผู้บริโภคยุคใหม่”, 2558: ออนไลน์) ซึ่งในโลกดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับผู้คนได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้บริโภคแห่งอนาคตจะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมสร้างสรรค์และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูลและคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยกลยุทธ์ที่ไม่ต่างจากแบรนด์ เป็นเทรนด์ที่ผู้คนจะ “สร้างสรรค์วัฒนธรรม” ขึ้นมาเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย ตามความเชื่อของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลกับแบรนด์อย่างมาก ในยุคที่ข้อมูลมีขนาดใหญ่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคจะสร้างสรรค์ข้อมูลเพื่อกระจายอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่คนในสังคมเลือกที่จะเสพข้อมูลเหล่านี้ ซึ่งการจะมัดใจผู้บริโภคอนาคต (Prosumer 4.0) “แบรนด์อนาคต” ต้องทำให้ “ผู้บริโภคอนาคต” เชื่อใจและมั่นใจว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของพวกเขา แบรนด์และพวกเขาเป็นเพื่อนกัน เข้าใจกัน และจริงใจต่อกัน (“สร้างแบรนด์มัดใจผู้บริโภคแห่งอนาคต”, 2562: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้แบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจต้องรู้ว่าโพรซูเมอร์ (Prosumers) คือใคร และต้องดึงดูดโพรซูเมอร์และร่วมมือกันกับโพรซูเมอร์เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception), ความแตกต่าง (differentiation) และความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ (Loralty) อย่างน้อยแบรนด์ต้องมีการทำคอนเทนต์ที่สามารถแชร์ได้ และมีแพลตฟอร์มไว้ให้โพรซูเมอร์กระจายความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยทีม

การตลาดอาจต้องร่วมกันทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (Prosumers, Makers, Influencers, Ali, 2017)

สโรจ เลาศศิริ (2559) ยังกล่าวไว้เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของคนทั่วไป เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางใดทางหนึ่งอย่างเป็นที่ประจักษ์สำหรับการโน้มน้าวคนให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการกระทำ (Attitude & Behavior Change) โดยอินฟลูเอนเซอร์ ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังเสมอไป แต่เป็นคนที่มีความถนัดเชี่ยวชาญในเรื่องบางอย่างจนเป็นที่ประจักษ์และเป็นที่ยอมรับของผู้ติดตาม แม้คนรู้จักจะไม่เท่ากับกลุ่ม Celebrity แต่กลุ่มนี้มีพลังในการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางอย่างด้วยเสียงของพวกเขา โดย Influencer มีหลายประเภท เช่น บล็อกเกอร์, นักวิชาการ, นักวิเคราะห์, เจ้าของเพจ, คอมเมนเตเตอร์, ยูทูบ, นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ที่สำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง หรือเป็นคนสร้างเทรนด์ (trendsetter) คนเหล่านี้มีอิทธิพลมากหากใช้พวกเขาอย่างถูกวิธี ถูกคอนเทนต์ ถูกเวลา ถูกคน และถูกกลุ่ม

งานของ Ekstam et al. (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ (brand perception) ซึ่งส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของแบรนด์ (brand personality) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (brand attitude) มีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย แต่งานวิจัยนี้ ไม่ได้วัดความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer attributes) และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (brand attitudes)

นอกจากนี้ นอกเหนือจากทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ (brand attitude) ที่มีผลสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Kudeshia, C., & Kumar, A., 2017) ความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) ยังได้รับผลวิจัยว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Hong, & Cho, 2011) แต่ตัวแปรเหล่านี้ ยังไม่ได้มีการวิจัยร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจบทบาทของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer attributes) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของโปรซูเมอร์ (Prosumers)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer attributes) กับทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อสินค้าของโปรซูเมอร์ได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติของโพรซูเมอร์ที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: Pomelo
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับความไว้วางใจในแบรนด์ของโพรซูเมอร์ที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: Pomelo
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของโพรซูเมอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: Pomelo
4. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ของโพรซูเมอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: Pomelo

## 1.3 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและความไว้วางใจในแบรนด์ของโพรซูเมอร์ อย่างไร
2. ปัจจัยด้านทัศนคติของโพรซูเมอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของโพรซูเมอร์อย่างไร
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ของโพรซูเมอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของโพรซูเมอร์ อย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในแบรนด์ของโพรซูเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์: Pomelo ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ โพรซูเมอร์ที่เป็นสมาชิก และผู้ติดตามอินสตราแกรมหรือเฟสบุ๊คเพจของเสื้อผ้าออนไลน์ POMELO จำนวน 400 คน

## 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Attributes) ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ทักษะคติ (Brand Attitude) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ทักษะคติ (Brand Attitude) ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

## 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่ต้องการศึกษาที่เกี่ยวข้องไว้เฉพาะ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของข้อมูลในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อนทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น เพื่อความบันเทิงหรือเชิงธุรกิจ

2. โพรซูเมอร์ (Prosumers) หมายถึง คำว่า ผู้เชี่ยวชาญ (Professional) ผสมกับคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งใช้อธิบายกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างสรรค์ แบ่งปัน เผยแพร่เนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีพฤติกรรมของการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าที่ต้องการซื้อบนโลกออนไลน์ เพื่อประเมินเปรียบเทียบข้อมูลสินค้านั้น ๆ

3. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มลูกค้า เป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งนั้นคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Attributes of Influencer) หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในที่นี้คำนึงถึงคุณลักษณะ 3 องค์ประกอบ คือ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

4. ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้สึกทั้งในด้านลบ และด้านบวก โดยมีรากฐานมาจากความชอบ ความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อตนเองและสังคม

5. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือคาดหวังในแง่บวกของบุคคล ๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง

6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมตอบสนองต่อการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าและเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าในอนาคต

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้เข้าใจถึงคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของโปรซูเมอร์ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหรือเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของโปรซูเมอร์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. เพื่อให้คำแนะนำในด้านของกลยุทธ์ที่จะใช้อินฟลูเอนเซอร์มาเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่ต้องการอินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของโปรซูเมอร์ได้

3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับโปรซูเมอร์ให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้โปรซูเมอร์เกิดความไว้วางใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้

4. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงองค์ความรู้ใหม่ และนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว  
เนื้อเชื่อใจในแบรนด์ของโปรซูเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์: Pomelo ผู้ศึกษาได้ศึกษา  
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

สุคาร์ทน์ (2561) กล่าวว่า แนวคิดผู้นำทางความคิดหรือแนวคิดการสื่อสารสองจังหวะ  
(Two-Step Flow Conceptual) เริ่มจากงานวิจัยด้านสื่อสารมวลชน (MassMedia) อันได้แก่ หนังสือพิมพ์  
นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร  
ไปยังมวลชนจำนวนมาก แบบไม่เฉพาะเจาะจง มุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้แก่ผู้คนจำนวนมาก โดย กิตติยา  
และคณะ (2559) กล่าวว่า Influencer หรือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้นำทางความคิด เป็นทฤษฎี  
ที่ถูกพัฒนามาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 ตามลำดับขั้นของทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (The State of  
influencer Theory)

Uzunoglu และ Kip (2014) อธิบายไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ คนธรรมดา ที่สร้างสังคม  
ใหญ่ๆบน โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มหรือบล็อกของพวกเขาเอง โดยสร้างสถานะของความมีชื่อเสียง  
ผ่านกิจกรรมออนไลน์ พวกเขาสามารถเข้าถึงผู้คนได้กว้างขวางและสามารถมีอิทธิพลกับผู้คนจำนวน  
เยอะๆได้ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีคนเหล่านี้ถึงถูกเรียกว่าอินฟลูเอนเซอร์ โดยการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์  
จะมีการทำงานคล้ายกับ eWOM (Electronic Word of Mouth) (Wong, 2014)

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่าผู้มีอิทธิพล  
หรือ Influencer ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็น  
แรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือ  
บริการของบุคคล พสุ เศรษฐินทร์ (2561) กล่าวในเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจว่า influencers เป็นบุคคลที่  
ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และสามารถเล่าเรื่องราวของสินค้า บริการ หรือแบรนด์ออกมาได้อย่างน่า  
ดึงดูดใจ โดยมีงานศึกษาของ Nielsen ที่พบว่าการทำงานการตลาดผ่าน influencers นั้นให้ผลตอบแทน  
ทางการลงทุนสูงกว่าการทำงานการตลาดผ่าน digital marketing ถึง 11 เท่า

Newberry (2019) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นอีกรูปแบบของการร่วมมือกัน (Collaboration) ทำการตลาด ผู้ประกอบการหรือบริษัทร่วมมือกันกับบุคคลที่มีอิทธิพลเพื่อโปรโมทบางสิ่ง ซึ่งอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแคมเปญ โดยที่ทำการตลาดด้วยดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsements) เป็นรูปแบบเก่าของการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ แต่เนื่องจากในปัจจุบันโลกของดิจิทัล ผู้สร้างคอนเทนต์บนสังคมออนไลน์ด้วยผู้ชมที่เป็นกลุ่มเฉพาะ (niche) จะสามารถสร้างคุณค่าที่ติดอแบรนด์ได้ดีกว่า

ชุนันท์ สงวนประสิทธิ์ (2561) กล่าวถึงผลการศึกษาของบริษัทเอเจนซีที่ปรึกษาด้านการตลาด Vero อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีผู้ติดตาม บนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจให้ความรู้ และเหนือสิ่งอื่นใดให้ความบันเทิง พวกเขามีชื่อเสียงในหมู่มุ่ที่มีความสนใจเฉพาะ (อาทิ การท่องเที่ยว อาหาร แฟชั่น หรือความงาม) อาจกล่าวได้ว่าพวกเขา คือ ผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader – KOL) อิทธิพลของพวกเขาจากความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตาม (Follower) ตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใด โดยอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนหนึ่งกับบริษัท แต่อิทธิพลของพวกเขาจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ บริษัทจะเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทพอดีหรือกิจกรรมของอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ๆ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ด้วยเหตุนี้เองบริษัทจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการทำการตลาดโดยตรงแบบทั่วไป เป้าหมายจริง ๆ ของการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์คือการได้ผลตอบแทนที่เป็นบวกต่อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค

Wong (2014) กล่าวถึงสิ่งที่ Malcolm Gladwell กล่าวไว้ในหนังสือ “The Tipping Point” ว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้แค่มีจำนวนผู้ติดตามที่เยอะเท่านั้น อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีคนเดียวที่คนติดตามพวกเขา เพราะความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือที่พวกเขามี แทนที่จะมองว่าอินฟลูเอนเซอร์คนไหนที่มีผู้ติดตามเยอะ สิ่งที่แบรนด์ควรพิจารณาเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์คือสมการต่อไปนี้  $\text{ความมีอิทธิพล} = \text{การเข้าถึงผู้ชม (ผู้ติดตามที่มี)} \times \text{แรงดึงดูดที่มีต่อแบรนด์ (ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ)} \times \text{ความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นที่มีต่อผู้ติดตาม}$  ซึ่งจริง ๆ แล้วโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์ ก็คืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลกับคนอื่น ๆ อินฟลูเอนเซอร์ที่ใช่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทางแบรนด์ต้องการ สร้างความเชื่อใจ และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกันกับแบรนด์ได้ (Influencer Marketing in 2019: How to Work With Social Media Influencers, 2019)

Varsamis (2018) กล่าวว่า โซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลบุคคลหนึ่งที่มีคนติดตามจำนวนมากบนโลกออนไลน์ โดยที่มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม เช่น Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Vine, Snapchat หรือบล็อกส่วนตัว และสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามของพวกเขาได้

Swant (2016) ได้อธิบายไว้ว่าโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์มีความแตกต่างจากคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีคนรู้จักอยู่แล้วจากการออกทีวีผ่านช่องต่าง ๆ โดยโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์ก็คือ “คนธรรมดา” ที่กลายมาเป็น “บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์” โดยการสร้างและโพสต์คอนเทนต์ลงบนโซเชียลมีเดีย โดยที่พวกเขามีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างเช่น การกินอยู่แบบมีสุขภาพ, การเดินทางท่องเที่ยว, อาหาร, ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต, ความงาม, แฟชั่น และอื่นๆ โดยจากผลการศึกษาของทวิตเตอร์ระบุว่าผู้บริโภคจะเชื่อในโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์เหมือนที่เชื่อในเพื่อนของตน โดย Yoon และคณะ (2008) กล่าวว่าผลสรุปงานวิจัย 75% ของผู้บริโภคจะปรึกษาเพื่อนก่อนซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ และจากผลการศึกษาร่วมกันระหว่างทวิตเตอร์และบริษัทนักวิเคราะห์แอนนาแล็คท์ (Annallect) พบว่าผู้บริโภคราว 40% จะซื้อของออนไลน์หลังจากที่เห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนติดตามบน Instagram หรือ Youtube ใช้สินค้านั้น ๆ และอีก 20% แชร์โพสต์ที่ตนเห็นจากอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น

การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดที่ใช้ผู้ที่มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leader – KOL) เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Brown and Hayes, 2008) และจากผลการศึกษาวิจัยของ Djafarova and Trofimenko (2017) พบว่าผู้บริโภคยอมรับว่าโซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์เข้าถึงง่าย, มีความน่าเชื่อถือ, มีความใกล้ชิด และถูกโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าได้ง่ายกว่าคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทั่วไป โซเชียลมีเดียอินฟลูเอนเซอร์จึงมีหน้าที่ที่ซับซ้อน โดยเป็นทั้งคนสร้างคอนเทนต์ คนสร้างสรรค์โฆษณา ผู้นำทางความคิด และผู้ประกอบการ (Carpenter et al., 2018) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์คือการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ บนโซเชียลมีเดีย การแสดงออกของลูกค้ามีค่ามากกว่าความประทับใจจากโฆษณาในการทำการตลาดแบบเก่าที่ผลลัพธ์ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญ (Carpenter Childers et al., 2018)

Malcolm Gladwell (2000) กล่าวในหนังสือ The Tipping Point ว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลนั้น เกิดจากกลุ่มคนที่มีลักษณะพิเศษ คือ มีพรสวรรค์ทางสังคมบางประการ ที่ไม่พบในคนส่วนใหญ่ เช่น มีความอยากรู้อยากเห็น เข้ากับคนอื่นง่าย รู้จักผู้คนมาก มีความรู้พร้อมจะถ่ายทอดให้ผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง โดยสามารถแบ่งกลุ่มคนพิเศษนี้ออกเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

1. กลุ่มผู้กว้างขวาง (Connectors) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อส่วนต่าง ๆ ของสังคมและวัฒนธรรมย่อยเข้าไปเป็นเครือข่ายปริมิต
2. กลุ่มฐานข้อมูลเคลื่อนที่ (Maven) มีความรอบรู้ในข้อมูลที่กว้างขวางที่คนในสังคมทั่วไปไม่รู้ โดยทำการเผยแพร่ความรู้ที่มีแก่บุคคลอื่นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ ชอบสะสมข้อมูล และแลกเปลี่ยนข้อมูลอยู่เสมอ

3. กลุ่มเซลล์แมน (Salesman) เทียบได้กับคนขายของที่เก่งมีทักษะในการโน้มน้าวใจผู้อื่นสูง โดยรูปลักษณ์ภายนอกของคนกลุ่มนี้จะมีบุคลิกภาพดี มีเสน่ห์ และดูน่าเชื่อถือ

โดยความพิเศษจากกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนี้นำมาซึ่งกระแสการพูดแบบปากต่อปาก (Spread the word) ถือเป็นจุดแรกของการแพร่ข่าวสารเชิงพฤติกรรมทุกชนิด (กิตติยา และคณะ, 2559) แบรินด์มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค (Silvera and Austad, 2004) ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าของแบรนด์เพิ่มขึ้นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการใช้สินค้าจริงๆ และแสดงให้เห็นว่าพวกเขาใช้สินค้าของแบรนด์นั้นจริงๆ (Van der Walde et al., 2009) การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ให้ประสิทธิภาพที่ดีที่สุดจึงไม่ใช่เรื่องง่าย (Erdogan, 1999) นักวิจัยหลายคนจึงพยายามที่จะสร้างโมเดลไว้ใช้เลือก celebrity endorsers ที่ใช้ที่สุด (Ermeç Sertoglu et al., 2014) โดยโมเดลที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) (Ohanian, 1991) โมเดลของความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness Model) (McGuire, 1985) โมเดลจับคู่ผลิตภัณฑ์ (The Product Match-Up Model) (Kamins, 1990) และ โมเดลจับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียงจากบุคลิกที่ส่งมอบมาให้ (The Meaning Transfer Model) (McCracken, 1989) โดย Ohanian (1991) คิดค้นสเกลเพื่อใช้วัดความมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยดูที่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะในกระบวนการโฆษณา โดย 3 ตัวแปรที่กล่าวมาคือตัวแปรจาก 13 ตัวแปรของความน่าเชื่อถือที่ได้รับการยอมรับและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่แตกต่างกันออกไป (Till and Busler, 1998) ซึ่งสเกลที่กล่าวมาเป็น “โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model)” เป็นหนึ่งในโมเดลที่ใช้วัดประสิทธิภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ถูกคิดค้นโดย Ohanian (1990) และจากผลการศึกษาของ Elberse and Verleun (2012) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ได้

ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้ทำการวิจัยใช้สเกลของ Ohanian (1991) ที่ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยดูที่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ดังนี้

### 2.1.1 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ตัวอย่างของความน่าเชื่อถือในการสื่อสารคือระดับความมั่นใจของผู้ฟัง ระดับของการยอมรับผู้พูด และข้อความสื่อสาร (Abdulmajid-Sallam and Wahid, 2012) โดย Ohanian (1990) กล่าวว่าผู้สื่อสารจะมีความน่าไว้วางใจก็ต่อเมื่อมีความเชี่ยวชาญหรือไม่ ความน่าไว้วางใจ อาจแปลความหมาย

ได้ว่า ความซื่อสัตย์ หรือความเชื่อในตัวอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น โดยสมบุรณ์แบบ (Van der Waldt et al., 2009) ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นให้ผลออกมาว่าความน่าไว้วางใจมีประสิทธิภาพและมีผลในเชิงบวก (Chao et al., 2005)

โชติกา (2561) กล่าวว่า การไว้วางใจในกลุ่มบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้คบ สุนัขที่กับ นื่องคามาโฆษณาสก็อตคิดซ์ ซ็อกโก แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การเลี้ยงลูกที่ดี และความสด ในน่ารักของนื่องคามา ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า

### 2.1.2 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาแนะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland et al., 1953) ซึ่งตรงกับ Van der Waldt และคณะ (2009) ที่กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญเป็นระดับที่อินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะมากพอที่นำเสนอสินค้าชิ้นนั้น โดย Daneshvary และ Schwer (2000) ได้ระบุว่าความเชี่ยวชาญเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ประสบความสำเร็จ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีความเชี่ยวชาญมากกว่านักพูดสร้างสรรค์ (Van der Waldt et al., 2009) ดังที่ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Ohanian, 1991)

### 2.1.3 ความดึงดูดใจ (Attractive)

ความน่าดึงดูดใจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Ohanian, 1990) โดย Erdogan (1999) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะทั่วไปเชิงบวกที่ไม่ได้บ่งบอกเพียงแค่รูปร่างภายนอกแต่รวมไปถึงบุคลิกลักษณะและความสามารถอีกด้วย ซึ่งหลักฐานงานวิจัยของ Joseph (1982) ให้ผลว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้คนชอบและเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูด โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจจะส่งผลดีต่อแบรนด์ และทำให้ผู้บริโภค

เกิดความตั้งใจซื้อ (Van der Waldt et al., 2009) การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till and Busler, 2000)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Gibson et al. (2000) อธิบายความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึก ในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคล นั้น ๆ ต่อบุคคลและต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือเครื่องมือใช้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเป็นความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติสามารถวัดได้จากความคิดเห็น คำพูด หรือการกระทำที่บุคคลแสดงออกมาได้ องค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ รายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้และการรับรู้ เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทัศนคติที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ อาจทำให้เกิดความชอบและมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ก็เป็นไปได้

Spears และ Singh (2004) ให้ความหมายของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) ว่าเป็นสิ่งที่อยู่คงทนถาวร และเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งบอกว่าผู้บริโภค

ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า โดยทัศนคติต่อตราสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอด ทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์จะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า หรือเปลี่ยนแปลงไปหากมีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการทำ MARCOM (Marketing Communication) (Cauberghe and De Pelsmacker, 2007)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Brand Trust)

ความน่าเชื่อถือในแบรนด์ สามารถอธิบายได้ถึงความเลื่อมใสศรัทธาในข้อมูลที่แบรนด์สื่อออกมา ซึ่งความศรัทธาก็มาจากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์มีความสามารถที่จะให้ในสิ่งที่ตนสัญญาได้อย่างต่อเนื่อง (Erdem et al., 2006) นอกจากนี้ Ballester และ Aleman (2005) ยังกล่าวว่าความเชื่อใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าความต้องการของตนจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจหรือเกิดความกลัวก็จะยิ่งทำให้ความเชื่อใจลดลง เมื่อผู้บริโภคเชื่อใจในตราสินค้า แสดงว่าพวกเขาให้ความคาดหวังและเชื่อว่าจะได้แต่สิ่งดี ๆ จากแบรนด์เท่านั้น นอกจากนี้ Kim et al. (2008) พบว่าความเชื่อใจจะยิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ได้รับการปฏิบัติที่ดีจากแบรนด์ ดังนั้นความเชื่อใจจึงเป็นผลลัพธ์ของการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ยาวนานกับแบรนด์ (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005) ด้วยความสามารถ และความจริงใจของแบรนด์ จะยิ่งทำให้ความน่าไว้วางใจต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น (Suh and Han, 2002) แบรนด์ที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้บริโภค จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคติดใจในแบรนด์นั้นที่พวกเขาเชื่อใจ

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนซ์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551)

นอกจากนี้ Evans และคณะ (2017) ยังกล่าวอีกว่าอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นแหล่งความน่าไว้วางใจของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพราะอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นผู้นำเทรนด์ และเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดกระแสความนิยมในด้านต่าง ๆ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการ ทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษา มีผลการศึกษาระดับสูง ความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Schiffman and Kanuk, 1997) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ อีกด้วย โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle), บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)
2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี, บรรทัดฐานในสังคม, ค่านิยมของคนในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา, บรรจุภัณฑ์, กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเช่นการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดย Lea Müller et al. (2018) กล่าวว่าบริษัทที่ใช้เงินจำนวนมากไปกับการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้น และมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้



เกิดการซื้อสินค้าขึ้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วไม่มีความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้าขึ้นอีก งานวิจัยอื่น ๆ เชื่อว่าการตั้งใจซื้อสินค้าคือ “อะไรคือสิ่งที่เรากำลังจะซื้อ” (Park, 2005) สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าตามที่โฆษณา มากไปกว่านั้นเป็นการแสดงถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้าขึ้น ๆ งานวิจัยของ Daneshvary และ Schower (2000) เชื่อว่าการตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ เช่น อายุ, เพศ, อาชีพ และการศึกษา ยังมีตัวแปรตัวอื่นอีกที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การรับรู้และยอมรับของผู้บริโภค ประเทศที่กำเนิด และการรับรู้ของประเทศที่กำเนิด (Wang et al., 2012) การตั้งใจซื้อสินค้ายังสามารถอธิบายได้อีกว่าการตัดสินใจกระทำหรือลงมือที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมส่วนตัวที่เกี่ยวข้องถึงผลิตภัณฑ์ (Wang and Yang, 2008)

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

### 2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Attributes) กับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

จากงานวิจัยของ Wang และ Scheinbaum (2017) พบว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีผลสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Brand Trust) ของผู้บริโภค และยังอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) สูงก็จะส่งผลให้ความไว้วางใจ (Brand Trust) ในสินค้าชนิดอื่นๆของแบรนด์ที่สูงขึ้นไปด้วย (Erdem and Swait, 2004) และจากงานวิจัยของ Erdem และ Swait (2004) ยังพบอีกว่าจากคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในแง่ของความไว้วางใจ ไม่ได้มีผลต่อตัวเลือกของแบรนด์อย่างเดียว แต่ยังส่งผลต่อความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคอีกด้วย (Erdem et al., 2002) ทางแบรนด์สามารถเพิ่มความน่าไว้วางใจ (Brand Trust) ต่อแบรนด์ ด้วยการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณภาพด้วยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชื่อมโยงกับตัวแบรนด์ เพราะความน่าเชื่อถือจากตัวอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผ่านมายังแบรนด์ได้ (Erdem and Swait, 1998) ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งรับสารจากการโฆษณาได้ดีมากขึ้น (Amos et al., 2014) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H1a: บุคลิกภาพความความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ

H2a: บุคลิกภาพความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ

H3a: บุคลิกภาพความความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ

### 2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Attributes) กับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude)

จากงานวิจัยของ Wang และ Scheinbaum (2017) พบว่า ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีผลสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของอินฟลูเอนเซอร์จะส่งผลสัมพันธ์เชิงบวกต่อความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของอินฟลูเอนเซอร์ และจากงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญมีผลเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญมากเท่าไรก็จะยิ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991) และจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ก็พบว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์มีผลสัมพันธ์เชิงบวกต่อแบรนด์ (Atkin and Block, 1983; Friedman and Friedman, 1979; Langmeyer and Walker, 1991; McCracken, 1989; Mowen and Brown, 1981; Till and Busler, 2000; Till and Shimp, 1998) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H1b: บุคลิกภาพความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค

H2b: บุคลิกภาพความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค

H3b: บุคลิกภาพความความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Brand Attitude) เป็นผลการประเมินความตั้งใจที่เป็นตัวแสดงถึงความคิดของผู้บริโภคที่จะบ่งบอกถึงพฤติกรรม อย่างเช่นการตัดสินใจซื้อ (Eagly and Chaiken, 1993) จากงานวิจัยของ Hyun Hee Park et al. (2014) ที่ศึกษาถึงการจัดรูปแบบการโชว์สินค้าแฟชั่นหน้าร้าน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านการจัดสินค้าหน้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ

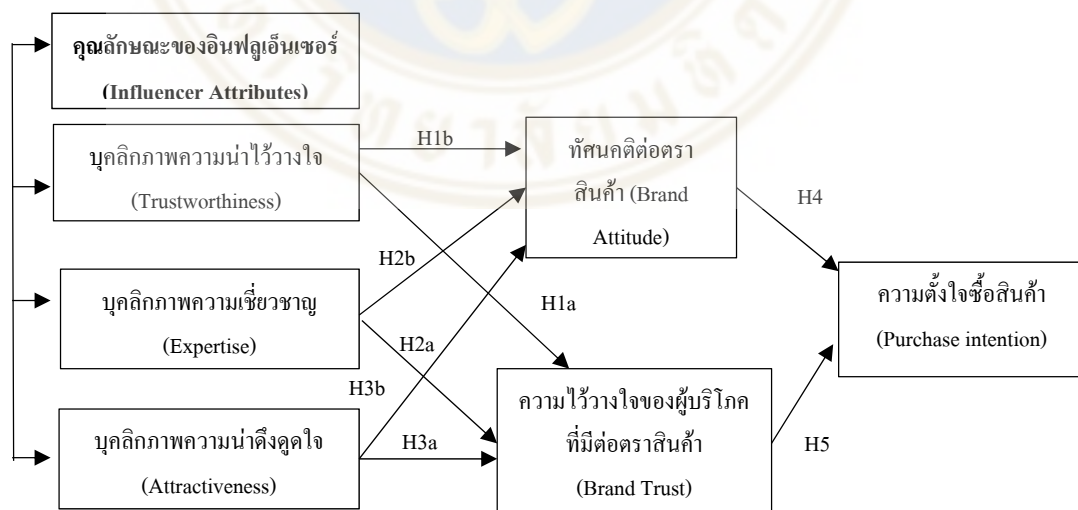
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และตรงกับงานวิจัยของ Abzari et al. (2014) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H4: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

#### 2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Brand Trust) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากงานวิจัยของ Lin และ Lu (2010) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำการตลาดด้วย word-of-mouth พบว่าความไว้วางใจ (Brand Trust) มีผลสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล และจากงานวิจัยของ Saavedra et al. (2015) พบว่าคอมเมนต์ด้านลบบนโซเชียลมีเดียมีผลต่อความไว้วางใจและการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่สมมติฐานต่อไป ดังนี้

H5: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อพฤติกรรมของโพรชูเมอร์ต่อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของเทคนิควิธีวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา โดยการพิจารณาส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิก และผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เพจร้านค้า “POMELO” และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แล้วนำมาวิเคราะห์ผลเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งรายละเอียดของแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประเมินผล มีดังต่อไปนี้

### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มี 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากตำราเรียน บทความทางด้านวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้องที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร วารสารหนังสือพิมพ์ รวมถึงเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ และแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

## 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตาม Facebook เพจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ “POMELO” จากการเฝ้าติดตาม พบว่าเพจที่เลือกมาทำการศึกษาคือ เป็นเพจที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยในการโปรโมทเสื้อผ้าอยู่เสมอ ปัจจุบันเพจมีผู้ติดตามจำนวน 1,062,768 คน (ตัวเลขข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2562) และมีผู้สั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก

### 3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่ และผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจากการใช้คำนวณกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยลง ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

- เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดของประชากร  
 e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  
 (ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า e=0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{1,062,768}{1+(1,062,768(0.05)^2)}$$

$$n = 399.85 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 399 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งก็ถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 399 ตัวอย่าง

### 3.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน แต่ในการเก็บจริงภายในระยะเวลา 1 เดือน สามารถเก็บได้เพียง 222 ชุด เขาไปประมวลผลต่อได้จำนวน 214 ชุด ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแต่ละสมาชิกของประชากรมีโอกาสถูกเลือกไม่เท่าเทียมกัน ถือว่าเป็นการเลือกที่ทำได้ง่าย สะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย โดยเป็นวิธีแบบ Purposive Sampling ซึ่งเป็นการเลือกสมาชิกของประชากรมาเป็นตัวอย่างตามความต้องการของผู้วิจัยโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย โดยอาศัยการกำหนดคุณลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (“สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษา (Statistics for Educational Research)”, 2562: ออนไลน์) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยัง กลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ “POMELO” ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Millennials คือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 19 ถึง 39 ปี (Kaifi et al., 2012) เนื่องจากตามข้อมูลรายงาน “We Are Social” คิจีทีลเอเยนซี และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก กลุ่มผู้ใช้ “Facebook” มากที่สุดในไทย คือ คนกลุ่มอายุระหว่าง 19 – 39 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่น Millennials ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยจึงเจาะจงกลุ่ม Millennials เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่และมีกำลังซื้อสูง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “POMELO” ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Millennials คือ มีช่วงอายุระหว่าง 19 ถึง 39 ปี (Kaifi et al., 2012) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม 2 ประเภท คือ 1) แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ 2) แบบสอบถามหลัก โดยรายละเอียดของโครงสร้างแบบสอบถามแต่ละประเภทจะมีดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยโครงสร้างคำถามเพียงส่วนเดียว โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับวัยอยู่ในช่วงของ Millennials คือ มีอายุช่วงระหว่าง 19 ถึง 39 ปี และการรู้จักเพจร้านค้า “POMELO” จำนวน 2 ข้อ (รายละเอียดในภาคผนวก ก)
2. แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยโครงสร้าง 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ (ดูภาคผนวก ข)
  - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อสื่อผ่านแพลตฟอร์ม:POMELO ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) โดยเกี่ยวกับคุณลักษณะ 3 ด้าน จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ
  - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ

### 3.5 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของโปรซูเมอร์ ซึ่งในแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

#### 3.5.1 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์

ผู้วิจัยได้ศึกษาสเกลของ Ohanian (1991) โดยสเกลตัวนี้ใช้วัดความมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยดูที่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะในกระบวนการของการโฆษณา โดย 3 ตัวแปรที่กล่าวมา คือตัวแปรจาก 13 ตัวแปรของความน่าเชื่อถือที่ได้รับการยอมรับ และถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่แตกต่างกันออกไป (Till and Busler, 1998; 2000) ซึ่งสเกลที่กล่าวมาเป็น “โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model)” เป็นหนึ่งใน โมเดลที่ใช้วัดประสิทธิภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ 3 ด้าน คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และได้ดัดแปลงแบบสอบถามจาก โชติกา (2560) โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องมา 13 ข้อ ซึ่งมาตรวัดเป็นแบบ

5-pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5.2 ทศนคติต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภค มาจากงานวิจัยของ Shamdasani และคณะ (2001) มาประยุกต์ใช้ เพื่อวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โดยวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ดีหรือแย่ เป็นตราสินค้าที่ชื่นชอบ มีความรู้สึกดีหรือมีความพึงพอใจหรือไม่ เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจ และมีการยอมรับตราสินค้านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 95 สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการเป็นแบบ 5 pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5.3 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ใช้ในการวัดความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) ของผู้บริโภค มาจากงานวิจัยของ Chaudhuri และ Holbrook (2001) และงานวิจัยของ Lau และ Lee (1999) มาใช้ร่วมกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 3 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการเป็นแบบ 5 pointed Likert scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5.4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ปรับข้อความคำถามจากงานวิจัยของ Chen และ Barnes (2007) และงานวิจัยของ Suh และ Han (2003) เนื่องจากเป็นมาตรการที่มีความเชื่อมั่น อีกทั้งยังเป็นมาตรการที่ผู้ตอบทำความเข้าใจได้ง่ายและมีความกระชับ โดยผู้วิจัยได้เลือกคำถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมา 4 ข้อ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการเป็นแบบ 5 Pointed Likert Scale คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด



### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย ใช้วิธีการวัด 2 วิธี คือ

#### 3.6.1 การตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และข้อมูลที่จะทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ผู้สอนได้ตรวจสอบ พิจารณา และแก้ไข จัดลำดับเนื้อหาเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “POMELO” เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่

#### 3.6.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้น จึงนำไปประมวลผล Multivariate Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Cronbach's alpha Coefficient เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดังนี้ (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

โดยที่  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

$K$  คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่ามากกว่า 0.8 ถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ ดังตาราง

**ตารางที่ 3.1** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของเครื่องมือที่ใช้ในแต่ละด้าน

ตัวแปร	Cronbach's alpha	N of Items
บุคลิกภาพความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.883	2
บุคลิกภาพความเชี่ยวชาญ (Expertise)	0.869	2
บุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.857	2
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	0.943	5
ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Brand Trust)	0.838	2
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)	0.931	4

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้า “POMELO” ด้วยการส่ง link แบบสอบถามออนไลน์ไปยังสมาชิกและผู้ติดตาม ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Millennials คือ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 19 ถึง 39 ปี จำนวน 400 คน แต่ในการเก็บจริงภายในระยะเวลา 1 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2562 สามารถเก็บได้เพียง 222 ชุด เอาไปประมวลผลต่อได้จำนวน 214 ชุด

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบจำนวน 214 ชุดแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 23 สำหรับ Windows ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



## บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซุเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO” โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยัง กลุ่มผู้เป็นสมาชิก และผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ “POMELO” ที่มีวัยอยู่ในช่วงของ Millennials คือ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 มีอายุระหว่าง 19 ถึง 39 ปี (Kaiifi et al., 2012) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 222 ชุด ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลได้ทั้งสิ้น 214 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.96 โดยจะสามารถนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลหาข้อสรุปในทางสถิติ ดังนี้

### 4.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากค่าสถิติงานวิจัยที่ได้ พบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.2) อายุ 26-33 ปี (ร้อยละ 73.8) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.4) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 68.7) สถานภาพโสด (ร้อยละ 92.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 55,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 33.2)

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	66	30.8 %
	หญิง	148	69.2 %
	<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>
2. อายุ	18 - 25 ปี	28	13.1 %
	26 - 33 ปี	158	73.8 %
	34 - 41 ปี	28	13.1 %
	<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย/ปวช.	4	1.9 %
	อนุปริญญา/ปวส.	53	24.8 %
	ปริญญาตรี	157	73.4 %
	<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	18	8.4 %
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	13	6.1 %
	พนักงานบริษัทเอกชน	147	68.7 %
	ข้าราชการ	16	7.5 %
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	7.5 %
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	1.9 %
	<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>
	5. สถานภาพ	โสด	197
สมรส		14	6.5 %
หย่าร้าง		3	1.4 %
<b>รวม</b>		<b>214</b>	<b>100 %</b>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	5.6 %
	15,000 – 25,000 บาท	59	27.6 %
	25,001 – 35,000 บาท	40	18.7 %
	35,001 – 45,000 บาท	20	9.3 %
	45,001 - 55,000 บาท	12	5.6 %
	55,001 บาท ขึ้นไป	71	33.2 %
	<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>100 %</b>

## 4.2 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูป ของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

### 4.2.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ กลุ่มบุคลิกภาพความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มบุคลิกภาพความเชี่ยวชาญ (Expertise) และกลุ่มบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 15.70 ( $R^2 = 0.157$ ) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ กำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $F(3,210) = 13.077, p = 0.000$  ดังแสดงตามตาราง

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความไว้วางใจ (Brand Trust)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.331	3	7.444	13.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.534	210	.569		
	Total	141.864	213			

\*  $p < 0.05$

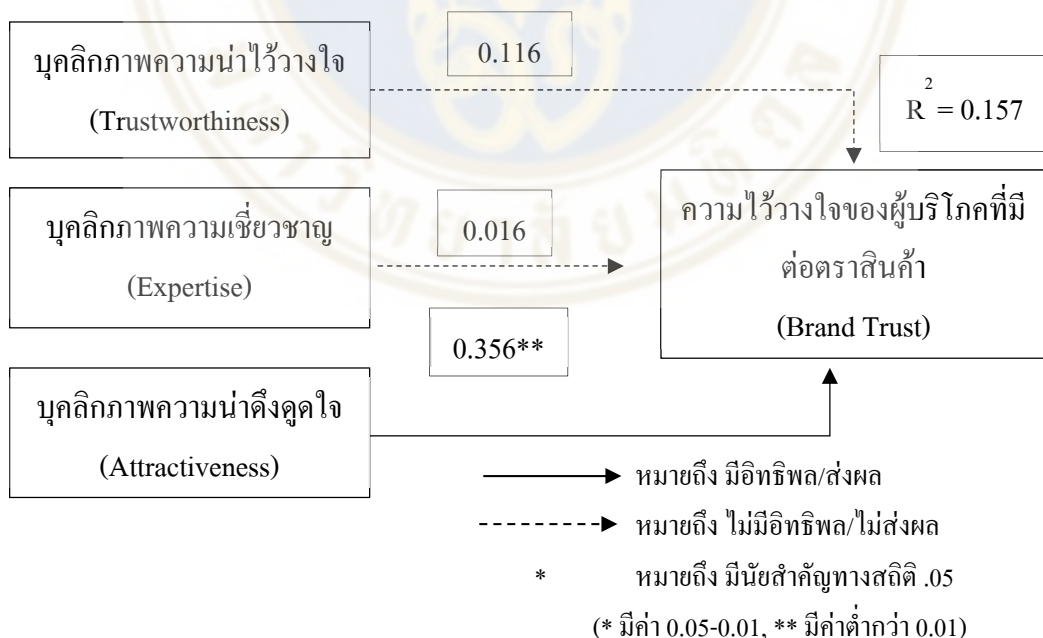
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ(B) และค่านัยสำคัญกลุ่มบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (0.356,  $p = 0.000$ ) จะเป็นตัวกำหนด ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.249	.274		8.210	.000
	TotalAT	.327	.066	.356	4.983	.000
	TotalTR	.085	.054	.116	1.567	.119
	TotalEX	-.015	.074	-.016	-2.00	.842

R = 0.5397, R<sup>2</sup> = 0.157, Std. Error of the Estimate = 0.75446, \* p < 0.05

ดังนั้นทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ H3a ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen Lou และ Shupeiyuan (2018) ที่พบว่าบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีผลเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H1a และ H2a ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust)

#### 4.2.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร คือ กลุ่มบุคลิกภาพความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) กลุ่มบุคลิกภาพความเชี่ยวชาญ (Expertise) และกลุ่มบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพความเชี่ยวชาญ (Expertise) และกลุ่มบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามคือทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 26.90 ( $R^2 = 0.269$ ) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ กำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $F(3,210) = 25.697$ ,  $p = 0.000$  ดังแสดงตามตาราง

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.494	3	13.498	25.697	.000 <sup>b</sup>
	Residual	110.309	210	.525		
	Total	150.803	213			

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ(B) และค่า นัยสำคัญกลุ่มบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) (0.293,  $p = 0.000$ ) กลุ่มบุคลิกภาพความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) (0.027,  $p = 0.697$ ) และกลุ่มบุคลิกภาพความเชี่ยวชาญ (Expertise) (0.299,  $p = 0.000$ ) จะเป็นตัวกำหนด ทัศนคติต่อตราสินค้า (BrandAttitude) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง

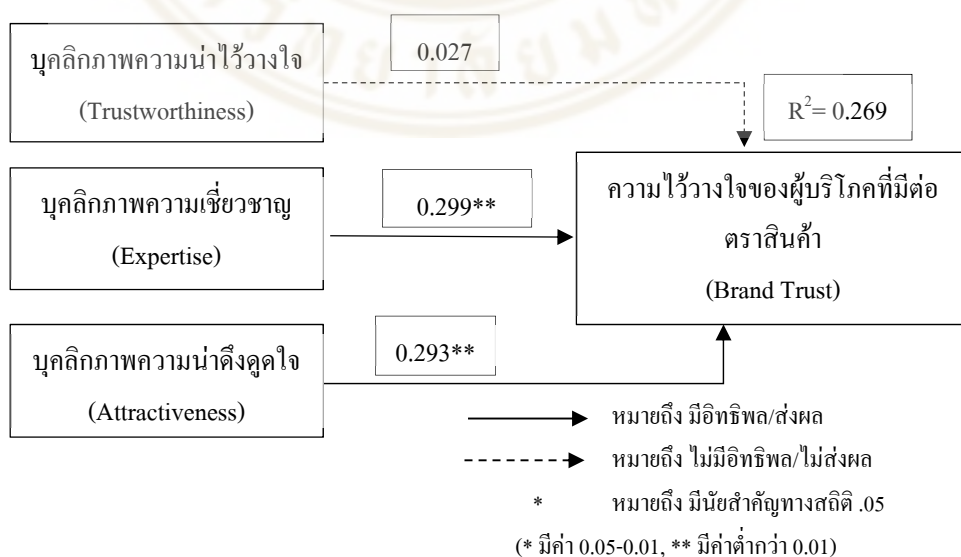


ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	.263		5.796	.000
	TotalAT	.278	.063	.293	4.405	.000
	TotalTR	.020	.052	.027	.389	.697
	TotalEX	.288	.071	.299	4.039	.000

R = 0.518, R<sup>2</sup> = 0.269, Std. Error of the Estimate = 0.72476, \* p < 0.05

ดังนั้นทิศทางของความสัมพันธ์ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน H1b แต่เป็นไปตามสมมติฐานที่ H2b และ H3b ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephen W. Wang และ Angeline C. Scheinbaum (2017) ที่กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีผลสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Attitude) และจากงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ที่พบว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีผลเชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญมากเท่าไรก็จะยิ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Erdogan, 1999; Ohanian, 1991) ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

#### 4.2.3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) พบว่ากลุ่มบุคลิกภาพความเชี่ยวชาญ (Expertise) และกลุ่มบุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตามคือทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) โดยผลความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 60.60 ( $R^2=0.606$ ) และผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $F(2,211) = 162.308, p = 0.000$  ดังแสดงตามตาราง

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.307	2	47.653	162.308	.000 <sup>b</sup>
	Residual	61.949	211	.294		
	Total	157.256	213			

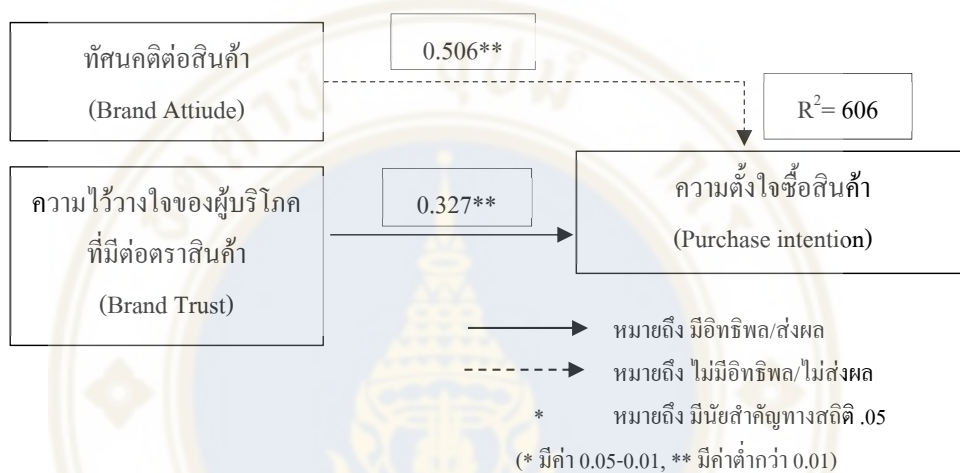
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ(B) และค่านัยสำคัญ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) (0.506,  $p = 0.000$ ) และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) (0.327,  $p = 0.000$ ) จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ตามลำดับ ดังแสดงตามตาราง

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficient) ของความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.604	.185		3.269	.001
	TotalBAT	.516	.065	.506	7.936	.000
	TotalBTR	.344	.067	.327	5.133	.000

R = 0.778,  $R^2 = 0.606$ , Std. Error of the Estimate = 0.54185, \*  $p < 0.05$

นอกจากนี้ทิศทางของความสัมพันธ์ยังเป็นไปตามสมมติฐานที่ H4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hyun Hee Park และคณะ (2014) ที่ศึกษาถึงการจัดรูปแบบการโชว์สินค้าแฟชั่นหน้าร้าน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคให้ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านการจัดสินค้าหน้าร้าน และเป็นไปตามสมมติฐานที่ H5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Long-Yi Lin และ Ching-Yuh Lu (2010) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำการตลาดด้วย word-of-mouth พบว่าความไว้วางใจ (Brand Trust) มีผลสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ผลจากการวิเคราะห์สถิติสามารถสรุปได้ดังภาพ



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

### 4.3 บทสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของ งานวิจัยได้ดังแสดง

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ “POMELO”

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1a	บุคลิกภาพความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2a	บุคลิกภาพความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊กเพจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ “POMELO” (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H3a	บุคลิกภาพความความตั้งใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน
H1b	บุคลิกภาพความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2b	บุคลิกภาพความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H3b	บุคลิกภาพความความตั้งใจของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความไว้วางใจของผู้บริโภค (Brand Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	คำอธิบาย	ที่มา
$\beta$ หรือ $b$	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X (จะใช้สัญลักษณ์ $b$ สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า $\beta$ หรือ $b$ จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า $x$ ต่อค่า $y$ ดังนี้ คือ ถ้าค่า $x$ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า $y$ เปลี่ยนไป $b$ หน่วย	ดร.สุทิน ชนะบุญ (2560)
P Value	ค่า $p$ (p-value) หรือค่าความน่าจะเป็น (Probability Value) คือสัดส่วนของความน่าจะเป็น ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าง เพื่อหาว่าหลักฐานหนึ่งๆ มีนัยสำคัญทางสถิติมากน้อยเพียงใด	วิกิพีเดีย (2561)
$R^2$	$R^2$ หรือ Coefficient of multiple determination คือสัดส่วนของความผันแปรในค่าของตัวแปรตาม ถ้า $R^2$ มีค่าเข้าใกล้หนึ่งแสดงว่าค่าของตัวแปรตามเคลื่อนไหวตามค่า ของตัวแปรต้นเกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์ (เป็นร้อยเปอร์เซ็นต์ในกรณี $R^2 = 1$ ) ถ้า $R^2$ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าค่าของตัวแปรอิสระไม่ได้มีส่วนในการกำหนดค่าของตัวแปรตามมากนัก	ดร.คณัย ปัตตพงศ์ (2560)

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Attributes) ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับ ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยว่ามีปัจจัยใดบ้างเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Attributes) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และแต่ละปัจจัยมีระดับ ในการส่งผลถึงการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) มากน้อยเพียงใด ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยไว้ทั้งสิ้น 8 สมมติฐาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น โพรซูเมอร์ที่เป็นสมาชิก และผู้ติดตามอินสตราแกรมหรือเฟสบุ๊กเพจของเสื้อผ้าออนไลน์ “POMELO” ในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการประกาศข้อความบนเว็บไซต์ออนไลน์ ได้แก่ Facebook.com และการส่งข้อความไปยังกลุ่มผู้เป็นสมาชิกและผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจร้านค้าเสื้อผ้าออนไลน์ “POMELO” มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 222 ซึ่งนำไปประมวลผลต่อได้จำนวน 214 ชุด จากนั้น นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ จัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Factor Analysis โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ปัจจัยเป็น 2 ส่วน ซึ่งจะวิเคราะห์ด้วยความถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ พบว่า มีเพศหญิงจำนวน 148 คน และเพศชายจำนวน 66 คน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ อายุ 26 - 33 ปี มีจำนวน 158 คน ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 157 คน สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 197 คน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 71 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน

## 5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Attributes) โดยใช้สเกลของ “โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model)” ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลที่ใช้วัดประสิทธิภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ถูกคิดค้นโดย Ohanian (1990) เพื่อใช้วัดความมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยดูที่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อที่จะทำความเข้าใจว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 คุณลักษณะ มีผลต่อความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust), ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) นั้นผลเป็นอย่างไร

โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าตรงที่งานวิจัยก่อนหน้านี้นี้มีการศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (source-credibility model) (Hovland et al., 1953) ที่มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณา (Nishith Bhatt et al., 2013) ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (source-credibility model) (Hovland et al., 1953) ในแง่ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในแง่ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์โดยใช้โมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (source-credibility model) (Hovland et al., 1953) นั้นส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของโปรซูเมอร์ และศึกษาต่อว่าทั้งทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของโปรซูเมอร์ จะส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

จากคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ตัวแปรที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของโปรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) คือคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยที่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ได้มีผลต่อความไว้วางใจของโปรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) ที่กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแหล่งความน่าเชื่อถือ และการที่คุณลักษณะความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของโปรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) สาเหตุน่าจะมาจากที่ประชากรที่ทำการสำรวจนั้นให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะทั้ง 2 คุณลักษณะนี้น้อยหรือแทบจะไม่ได้ให้ความสำคัญเลย จึงทำให้ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของโปรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) ถึงแม้ว่าความเชี่ยวชาญ (Expertise)

และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะไม่ได้ส่งผลหรือมีอิทธิพลในแง่ความไว้วางใจของโพรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) แต่ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลหรือส่งผลในแง่ของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของโพรซูเมอร์

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของโพรซูเมอร์ ก็คือความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งจะสอดคล้องกับและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Till & Busler (2000) ที่กล่าวว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shimp (2003) ที่กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญมาแนะนำ และตรงกับงานวิจัยของ Martin Eisend และ Tobias Langner (2015) ที่ผลวิจัยออกมาพบว่ายิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีประสิทธิภาพมากขึ้น และคุณลักษณะที่ไม่มีอิทธิพลหรือไม่ส่งผลคือความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งผลวิจัยของงานชิ้นนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lars Bergkvist และคณะ (2015) ที่มีผลการวิจัยออกมาว่า หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้โฆษณาเพื่อเงิน แต่โฆษณาสินค้าตัวนี้เพราะคุณภาพจริง ๆ ซึ่งก็ถือว่าอินฟลูเอนเซอร์มีคุณลักษณะของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็จะยิ่งส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ของโพรซูเมอร์มีอิทธิพลในเชิงบวก อาจเกิดจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญของคุณลักษณะในด้านนี้มากนัก

นอกจากนี้ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (Brand Trust) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของโพรซูเมอร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Becerra และ Badrinarayanan (2013) ที่พบว่าความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของโพรซูเมอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Friedman และ Friedman (1979) ที่สรุปไว้ว่าโพรซูเมอร์จะซื้อสินค้าที่ซับซ้อนและมีราคาแพงเมื่อสินค้านั้นถูกนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ ดังที่ Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Ohanian, 1991)

สรุปผลงานวิจัยชิ้นนี้คุณลักษณะตัวแปรที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของโพรซูเมอร์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) คือคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และคุณลักษณะความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) มีอิทธิพลและส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) และ

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของโพชมพูเมอร์

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้าของโพชมพูเมอร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO สิ่งที่ยากจะแนะนำบริษัท หน่วยงาน ร้านค้า และธุรกิจอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด หากต้องการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอหรือโปรโมทสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างหน้าตาที่ดี และมีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าที่นำเสนอ หากเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ดี ก็จะยิ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้แบรนด์สามารถรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ก็เปรียบเสมือนกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากโพชมพูเมอร์เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และก็จะส่งผลให้โพชมพูเมอร์เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

นอกจากนั้นในด้านความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเจ้าของแบรนด์ก็ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมและมีความเชี่ยวชาญกับสินค้าตัวนั้น ๆ ซึ่งเมื่อโพชมพูเมอร์พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะดังกล่าว ก็จะเกิดความไว้วางใจ ซึ่งก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

การที่อินฟลูเอนเซอร์มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างหน้าตาดี ก็จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สามารถช่วยส่งเสริมให้โพชมพูเมอร์นั้นเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ ซึ่งเจ้าของแบรนด์ควรดึงข้อดีในส่วนนี้ออกมาใช้ ให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

และเมื่อทั้งทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์เกิดขึ้นพร้อมกัน ก็จะสามารถช่วยกระตุ้นให้โพชมพูเมอร์เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

## 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลในช่องทางที่ค่อนข้างจำกัด ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลแค่ช่องทางเดียวคือผ่านทางเฟสบุ๊ค ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลในช่องทางประเภทอื่นๆ โดยอาจเพิ่มช่องทางสำรวจข้อมูลผ่านทางอินสตราแกรม เพื่อให้เห็นมุมมอง หรือทัศนคติที่เหมือนกัน



หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจจะแนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น อาจจะเพิ่มกลุ่มประชากร LGBT ซึ่งกลุ่มประชากร LGBT จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากศักยภาพที่มีอยู่สูงทั้งในเรื่องของกำลังซื้อ และการขยายตัวของคนกลุ่มนี้ที่ปัจจุบันได้ก้าวข้ามจากการเป็น Niche Market เป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีความสำคัญไม่น้อย และกลุ่ม LGBT ของประเทศไทย จะพบว่ามีจำนวนสูงเป็นอันดับ 4 ของเอเชีย โดยมีถึง 4.2 ล้านคน และมีรายได้สูงถึง 5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท ซึ่งหากเพิ่มกลุ่มประชากรนี้เข้าไป อาจจะได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไป และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป และสิ่งสุดท้ายที่อยากจะแนะนำคือการใช้เวลาที่มีมากกว่านี้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยมีเวลาเก็บข้อมูลเพียง 2 เดือนเท่านั้น อาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่หลากหลายพอ จึงอยากให้ผู้วิจัยท่านต่อไปพิจารณาในส่วนนี้ให้เพิ่มมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). *สร้างแบรนด์มัดใจผู้บริโภคแห่งอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/715911>.
- กองทุนพัฒนานักศึกษาเป็นผู้ประกอบการ มรภ.เพชรบุรี. (2558). *Prosumer กระแสผู้บริโภคยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/pbru.ac.th/photos/prosumer-กระแสผู้บริโภคยุคใหม่คอดัมน์-คิดสร้างเศรษฐกิจไทย-ด้วยความคิดสร้างสรรค์-945087878876242/>.
- กิตติยา สุริวรรณ; และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 2(3).
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542) *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชุตินันท์ สงวนประสิทธิ์. (2561). *มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2562, จาก <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560) *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณีย์ ปัตตพงศ์. (2560). *Statistics Talks*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก [http://it.nation.ac.th/faculty/danai/showinfo\\_st.php](http://it.nation.ac.th/faculty/danai/showinfo_st.php).
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พสุ เตชะรินทร์. (2561). *ยุคของ Micro-Influencers*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644580>.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัลลภ เหมวงษ์. (2556). *สถิติเพื่อการวิจัยทางการศึกษา (Statistics for Educational Research)*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/awonlop/assignments/sthitipheuxkarwicaythangkarsuksa>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). คำ *p*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก [https://th.wikipedia.org/wiki/คำ\\_p](https://th.wikipedia.org/wiki/คำ_p).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กภาพสิทธิ์: ประสานการพิมพ์.
- สโรจ เลหาศิริ. (2560). *ความแตกต่างระหว่าง Influencer, Celebrity และ Net Idol และวิธีเลือกใช้ให้มีประสิทธิภาพ*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2562, จาก <https://positioningmag.com/1103771>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- สุภารัตน์ แสงแก้ว. (2561). *คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157).
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติกับงานวิจัย*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.scribd.com/document/379927337/สถิติ>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อนันต์ พรหมใจ. (2558). ผู้บริโภคกลายเป็น Prosumer หาข้อมูลก่อนซื้อซ้ำซ้อนขึ้น. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก <http://bebaspatani.com/?p=1955>.
- Abdulmajid Sallam, Methaq Ahmed, & Wahid Nabsiah Abdul. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4).
- Abzari Mehdi, Abachian Ghassemi, Reza, & Nasrolahi Vosta, Leila. (2014) . Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ali. (2017). *Prosumers, Makers, Influencers*. Retrieved July 15, 2019, from <https://cmoviews.wordpress.com/2017/04/28/prosumers-makers-influencers/>.
- Amos Clinton, Holmes Gary R., & Keneson William C. (2008) A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Business & Economics, South-Western College Pub.
- Atkin Charles, & Block Martin (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Ballester Elena Delgado & Aleman Jose-Luis Manuera. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3):187-196.
- Brown Duncan & Hayes Nick. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?.* Routledge.
- Carpenter Childers Courtney & Lemon Laura L., & Hoy; Mariea G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.
- Cauberghe Verolien & De Pelsmacker Patrick. (2007). *Belgian Advertisers' Perceptions of Interactive Digital TV as a Marketing Communication Tool*. Interactive Digital Television: Technologies and Applications, IGI Global.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chao Paul, Wuhrer Gerhard, & Werani, Thomas. (2005) Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising; The Review of Marketing Communications*, 24(2), 173-192.
- Chaudhuri Arjun & Holbrook Morris B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2):81-93.
- Chen Yu-Hui, & Barnes Stuart J. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1):21-36.
- Daneshvary, R. & Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumer Intentions to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-213.
- Djafarova, Elmira; & Trofimenko, Oxana (2017). 'Instafamous'-credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. Retrieved July 12, 2019, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2018.1438491>.
- Eagly, Alice H. & Chaiken, Shelly. (1993) *The psychology of attitudes*. The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ekstam Victor & Bjurling Livia. (2018). *Influencer marketing's effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective*. Lund University, Department of Business Administration.
- Elberse, Anita & Jeroen Verleun. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149–165.
- Erdem Tülin & Swait Joffre. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem Tülin, Swait Joffre, & Louviere Jordan. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Erdem Tülin, Swait Joffre, & Valenzuela Ana. (2006) Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Erdem, Tülin & Swait, Joffre. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Erdogan, B. Zafer. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Ermeç Sertoglu Aysegul, Catly Ozlem, & Korkmaz Sezer. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Evans Nathaniel J., Phua Joe, Lim Jay, & Jun, Hyoyeun. (2017) Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2): 138-149.
- Franklin, Charles. (2017). *From Passive to Prosumer: The Evolution of Smarter Customers*. Retrieved July 9, 2019, from <https://diymarketers.com/prosumer/>.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Gibson, James L.; & Ivancevich, John M.; & Donnelly, James H. (2000). *Organization: Behavior, Structure, Processes*. 10<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw – Hill.
- Gladwell, Malcolm. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. United States, Little Brown.
- Hong Ilyoo B. & Cho Hwihyung. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University.
- Joseph, W. Benoy. (1982) The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kaifi Belal A., Nafei Wageeh A., Khanfar Nile M., & Kaifi Maryam M. (2012). A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business and Management*, 7(24).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Is Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), 4– 13.
- Kim, Myung-Ja; & Chung, Namho; & Lee, Choong-Ki. (2008) The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kudeshia Chetna & Kumar Amresh. (2017). *Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?*. Management Research Review ISSN: 2040-8269.
- Langmeyer Lynn & Walker, Mary. (1991). A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 18, 364-371.
- Lau Geok Theng & Lee Sook Han. (1999) Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(341–370).
- Lin, Long-Yi & Lu, Ching-Yuh. (2010) The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word of mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- McCracken, Grant. (1989) Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and Attitude Change: Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, L Gardner and A Elliot (Eds.), Newyork: Random House.
- Mindphp. (2560). *Facebook คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>.
- Morgan Robert M. & Hunt Shelby. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Mowen, John C. & Brown, Stephen W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441.
- Müller Lea, Mattke Jens, & Maier Christian. (2018). *#Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*. Twenty-fourth Americas Conference on Information Systems, New Orleans.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Newberry, Christina. (2019). *Influencer Marketing in 2019: How to Work With Social Media Influencers*. Retrieved July 10, 2019, from <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>.
- Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Park Hyun Hee, Jeon Jung Ok, & Sullivan, Pauline. (2014) How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *Journal The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Park Jihye, Lennon Sharron J., Stoel Leslie. (2005). On□line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Priester, Joseph R.; & Petty, Richard E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 408-421.
- Ritzer, George; Dean, Paul; & Jurgenson, Nathan. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Saavedra Felipe Uribe, Josep, Rialp, & Llonch, Joan. (2015). *The effect of online comments on purchase intention and brand trust: the moderating role of brand awareness and type of product*. Conference: European Marketing Academy Conference, At Leuven - Belgium, 91.
- Schiffman, B. & Kanuk, W. (1997). *Consumer Behaviour*. Sydney: Prentice Hall Australia.
- Shamdasani Prem N., Stanaland Andrea J. S., & Tan, Juliana. (2001). Location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Advertising Research Foundation*, 41(4).
- Shimp, Terrance A. (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6<sup>th</sup> ed., Mason, Ohio: South-Western.
- Silvera David H. & Austad, Benedikte. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Spears Nancy & Singh Surendra N. (2004) Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Suh, Bomil & Han, Ingoo. (2013). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Suh, Bomil & Han, Ingoo. (2002) Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Swant, Marty. (2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. Retrieved July 15, 2019, from <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>.
- Till, Brian D. & Busler, Michael. (1998) Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6):576-586.
- Till, Brian D. & Busler, Michael. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3): 1-13.
- Till, Brian D. & Shimp, Terence A. (1998) Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Toffler, Alvin. (1980). *The Third Wave*. New York, NY: William Morrow.
- Uzunoğlu, Ebru & Kip, Sema Misci. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management* 34(5), 592-602.
- Van der Waldt Delarey, Van Loggerenberg M M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: a survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1).
- Varsamis, Evan. (2018). *Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors?*. Retrieved July 10, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/#4ad4dbbc473d>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wang Cheng Lu, Li Dongjin, Barnes Bradley R., & Ahn Jongseok. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051.
- Wang, Stephen W. & Scheinbaum, Angeline Close. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility Through Celebrity Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), JAR-2017-042.
- Wang, Xuehua & Yang, Zhilin. (2008). Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wong, Kyle. (2014). *The explosive growth of influencer marketing and what it means for you*. Retrieved July 12, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#19eccd4652ac>.
- Wong, Kyle. (2014). *Influencer Marketing in 2019: How to Work With Social Media Influencers*. Retrieved July 12, 2019, from <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>.
- Yoon Doyle, Marina Choi Sejung, & Sohn, Dongyoung. (2008). Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of E-commerce Web sites. *Psychology & Marketing*, 25(7), 602-618.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## รายการตัววัดในแบบสอบถาม

ปัจจัย	รายการตัววัด
บุคลิกภาพความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	AT1 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียง ที่มีรูปร่างดีหน้าตาดี
	AT2 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามเยอะๆ
	AT3 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า
	AT4 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม
บุคลิกภาพความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	TR1 ท่านไว้นับถือใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ
	TR2 ท่านไว้นับถือใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม
	TR3 ท่านไว้นับถือใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์
	TR4 ท่านไว้นับถือใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจึงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์
บุคลิกภาพความเชี่ยวชาญ (Expertise)	EX1 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความรู้เรื่องเสื้อผ้า
	EX2 ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความน่าทึ่งทันสมัย
	EX3 ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า
	EX4 ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ
	EX5 ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการฟรีเซ็นต์เสื้อผ้า
ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	BAT1 "POMELO" เป็นเสื้อผ้าออนไลน์ที่ดี
	BAT2 "POMELO" เป็นยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบ
	BAT3 ฉันรู้สึกดีกับยี่ห้อ "POMELO"
	BAT4 ฉันพึงพอใจกับยี่ห้อ "POMELO"

ปัจจัย	รายการตัววัด
	BAT5 “POMELO” เป็นยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ
	BAT6 “POMELO” เป็นยี่ห้อที่ฉันยอมรับ
ความไว้วางใจของ โพรซูเมอร์ที่มีต่อ ตราสินค้า (Brand Trust)	BTR1 ฉันไว้วางใจ “POMELO”
	BTR2 “POMELO” เป็นยี่ห้อที่ซื้อสัตย์
	BTR3 “POMELO” เป็นยี่ห้อที่คุ้มค่า
ความตั้งใจซื้อ สินค้า (Purchase Intention)	PI1 ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO” ในอนาคต
	PI2 หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO”
	PI3 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO”
	PI4 ท่านซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO” อย่างแน่นอน

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้า  
ของโพรชูเมอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ POMELO  
สำหรับ: กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ก

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยต้องการที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อเสื้อผ้าแฟชั่น:POMELO ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมตามความเหมาะสม เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลา

นางสาวอรุณญา เจริญกลางวาณิชย์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักเพจร้านค้า “POMELO” หรือไม่
 

( ) รู้จัก	( ) ไม่รู้จัก
------------	---------------
2. ปัจจุบันท่านมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19 ถึง 39 ปี หรือไม่
 

( ) ใช่	( ) ไม่ใช่
---------	------------

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

- 1.1 เพศ
 

( ) ชาย	( ) หญิง
---------	----------
- 1.2 อายุ
 

( ) 18-25 ปี	( ) 26-33 ปี	( ) 34-41 ปี
--------------	--------------	--------------
- 1.3 ระดับการศึกษา
 

( ) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	( ) มัธยมปลาย/ปวช.	( ) อนุปริญญา/ปวส.
( ) ปริญญาตรี	( ) ปริญญาโท	( ) ปริญญาเอก
- 1.4 อาชีพ
 

( ) นักเรียน/นักศึกษา	( ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
( ) พนักงานบริษัทเอกชน	( ) ข้าราชการ
( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	
- 1.5 สถานภาพ
 

( ) โสด	( ) สมรส	( ) หย่าร้าง
---------	----------	--------------
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท	( ) 15,000 – 25,000 บาท
( ) 25,001 – 35,000 บาท	( ) 35,001 – 45,000 บาท
( ) 45,001 - 55,000 บาท	( ) 55,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อ  
เสื้อผ้าแฟชั่น: POMELO ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)**

**คำชี้แจง** โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด  
ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อเสื้อผ้าแฟชั่น:POMELO ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ความตั้งใจ</b>					
1. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียง ที่มีรูปร่างดีหน้าตาดี					
2. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามเยอะๆ					
3. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่น เสื้อผ้า					
4. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม					
<b>ความน่าไว้วางใจ</b>					
5. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามี ความน่าเชื่อถือ					
6. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขา เป็นคนมีรสนิยม					
7. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามี ความซื่อสัตย์					
8. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขา ใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจึงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์					
<b>ความชำนาญเชี่ยวชาญ</b>					
9. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความรู้เรื่องเสื้อผ้า					
10. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความน่าเทรนทันสมัย					
11. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า					



การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความไว้วางใจต่อเสื้อผ้าแฟชั่น:POMELO ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก)	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่น ๆ					
13. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียง ที่มีความชำนาญในการפרשתเสื้อผ้า					

### ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อตราสินค้า "POMELO"	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1."POMELO"เป็นเสื้อผ้าออนไลน์ที่ดี					
2. "POMELO" เป็นยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบ					
3. ฉันรู้สึกดีกับยี่ห้อ "POMELO"					
4. ฉันพึงพอใจกับยี่ห้อ "POMELO"					
5. "POMELO" เป็นยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ					
6. "POMELO" เป็นยี่ห้อที่ฉันยอมรับ					
<b>ความไว้วางใจต่อตราสินค้า "POMELO"</b>					
1.ฉันไว้วางใจ "POMELO"					
2."POMELO"เป็นยี่ห้อที่ซื้อสัปดาห์					
3."POMELO" เป็นยี่ห้อที่คุ้มค่า					

ทัศนคติต่อตราสินค้า “POMELO”	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้าของโพรชูเมอร์ผ่านเพจ “POMELO”</b>					
1. ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO” ในอนาคต					
2. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO”					
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO”					
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO” อย่างแน่นอน					



## ภาคผนวก ก

## ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 18-25 ปี 2 = 26-33 ปี 3 = 34-41 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2 = มัธยมปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. สถานภาพ	Norminal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง
6. รายได้	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001-25,000 บาท 3 = 25,001-35,000 บาท 4 = 35,001-45,000 บาท 5 = 45,001-55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความไว้วางใจต่อเสื้อผ้าแฟชั่น:POMELO ผ่านช่องทางออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) เกี่ยวกับคุณลักษณะ 3 ด้าน จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ

คำถามในส่วนนี้จะป็นชนิด Rating Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุดใน การให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ที่มา
<b>ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)</b>			
1. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดีหน้าตาดี	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก โชติกา (2560) และ Ohanian (1991)
2. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามเยอะๆ		4 = เห็นด้วยมาก	
3. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
4. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม		2 = เห็นด้วยน้อย	
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ที่มา
<b>ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>			
1. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก โชติกา (2560) และ Ohanian (1991)
2. ท่านรู้สึกว่าคุณบัง อนุรักษ์ เป็นคนมีเสน่ห์		4 = เห็นด้วยมาก	
3. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
4. ท่านไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้าที่จริง และเขาชอบจึงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์		2 = เห็นด้วยน้อย	
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
<b>ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)</b>			
1. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความรู้เรื่องเสื้อผ้า	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก โชติกา (2560) และ Ohanian (1991)
2. ท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความน่าทรนทนทันสมัย		4 = เห็นด้วยมาก	
3. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า		3 = เห็นด้วยปานกลาง	
4. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ		2 = เห็นด้วยน้อย	
5. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียง ที่มีความชำนาญในการพรีเซนต์เสื้อผ้า		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	

**ส่วนที่ 3** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของการวิจัย คือ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

คำถามในส่วนนี้จะเป็นชนิด Rating Scale ซึ่งใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนระดับความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม	ที่มา
<b>ทัศนคติต่อตราสินค้า “POMELO”</b>			
1. “POMELO” เป็นยี่ห้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ดี	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก
2. “POMELO” เป็นยี่ห้อที่ฉันชื่นชอบ		4 = เห็นด้วยมาก	Claude Pecheux
3. ฉันรู้สึกดีกับยี่ห้อ “POMELO”		3 = เห็นด้วยปานกลาง	& Christian
4. ฉันพึงพอใจกับยี่ห้อ “POMELO”		2 = เห็นด้วยน้อย	Derbaix (1999)
5. “POMELO” เป็นยี่ห้อที่น่าดึงดูดใจ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
6. “POMELO” เป็นยี่ห้อที่ฉันยอมรับ			
<b>ความไว้วางใจต่อตราสินค้า “POMELO”</b>			
1. ฉันไว้วางใจ “POMELO”	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก
2. “POMELO” เป็นยี่ห้อที่ซื่อสัตย์		4 = เห็นด้วยมาก	Chaudhuri &
3. “POMELO” เป็นยี่ห้อที่คุ้มค่า		3 = เห็นด้วยปานกลาง	Holbrook (2001)
		2 = เห็นด้วยน้อย	ปรับปรุงจาก Lau
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	& Lee (1999)
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้าของโพรซูเมอร์ ผ่านเพจ</b>			
1. ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านเพจเสื้อผ้า “POMELO” ในอนาคต	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด	ปรับปรุงจาก
2. หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO”		4 = เห็นด้วยมาก	Chen & Barns
		3 = เห็นด้วยปานกลาง	(2007)
		2 = เห็นด้วยน้อย	
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO”		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	ปรับปรุงจาก
			Suh & Han
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านเพจ “POMELO” อย่างแน่นอน			(2003)