

อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday
ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday
ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



[Signature]

นายจิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย
ผู้วิจัย

[Signature]

รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง“อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร”สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ด้วยจากความกรุณาและการอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากการช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้ปรึกษาและแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและทุ่มเทเป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความซาบซึ้งถึงความเอาใจใส่และความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิ่มสาย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช คณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบ และวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง รวมไปถึงขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามกำหนด และสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆในสาขาการตลาด 24A ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่เป็นกำลังใจและให้คำปรึกษา คำแนะนำที่ดีในการทำวิจัย และเป็นมิตรที่ดีเสมอมา

จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย

อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

TYPE OF INFLUENCER AFFECT PURCHASE INTENTION WATER VITAMIN BRAND VITADAY

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการทำการตลาดผ่าน influencer เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยลักษณะของ influencer นั้นมีแบ่งแยกตามจำนวนผู้ติดตาม โดย Micro influencer นั้นมียอดที่ตามที 100,000 ลงไป และ Macro influencer มียอดติดตามที่ 100,000 ขึ้นไป และด้วย Brand Vitaday มีการสื่อสารตลาดสินค้าผ่าน influencer ทั้ง Micro influencer และ Macro influencer โดย Brand Vitaday นั้นเป็นเจ้าตลาดในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินที่กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตได้อีกในประเทศไทย งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday โดยเปรียบเทียบอิทธิพลของ Micro influencer และ Macro influencer ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้การเก็บข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานช่องทางอินสตาแกรมและเคยมีประสบการณ์ได้รับการสื่อสารทางการตลาดผ่าน influencer ที่มีการสื่อสารตลาดสินค้า Vitaday ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 เดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด 415 ตัวอย่าง ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า Micro influencer ส่งผลต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงที่สุดในการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การที่เจ้าตลาดน้ำดื่มวิตามินอย่าง Brand Vitaday นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านตราสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง โดยแบรนด์ที่ต้องการทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน ควรมองหาคุณลักษณะอื่นๆในการแข่งขันที่ในการทำการตลาดที่นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง

คำสำคัญ: INFLUENCER / Micro influencer / Macro influencer / ภาพลักษณ์ตราสินค้า / ความไว้วางใจตราสินค้า/ความตั้งใจซื้อ / Brand Vitaday

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายงานวิจัย	4
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.6 ขอบเขตในการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.8 กรอบแนวคิด	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Marketing)	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสาร โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer endorsement)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)	14
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 กระบวนการวิจัย	19
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	22
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	22
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยดื่มผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday	24
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	24
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	29
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	33
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	33
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	35
5.3 สรุปผลการวิจัย	36
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	36
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	37
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	20
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	22
4.2	ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยดื่มผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday	24
4.3	ความถดถอย Micro Influencer และ Macro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	25
4.4	ความผันแปรของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	25
4.5	Micro Influencer และ Macro Influencer มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ของแบรนด์ (Brand Image)	25
4.6	ความถดถอย Micro Influencer และ Macro Influencer ที่มีอิทธิพล ต่ออิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	26
4.7	ความผันแปรของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	26
4.8	ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer และ Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday	27
4.9	ความถดถอย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจ ในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	27
4.10	ความผันแปรของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	28
4.11	ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	28
4.12	สรุปผลวิเคราะห์อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ	29
4.13	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	30
4.14	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer มีอิทธิพลกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	30
4.16	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ในตราสินค้า (Brand Trust)	31
4.17	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	31
4.18	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer มีอิทธิพลกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	32



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 Pwc Global entertainment & Media 2019-2023	1
1.2 Influencer type	3
1.3 อันดับน้ำดื่มวิตามินในประเทศไทย	4
1.8 กรอบแนวคิด	7
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	16
4.1 สรุปผลงานวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีหลากหลายมากขึ้น ที่ยังคงเป็นสื่อหลักในการบริโภคสื่อของผู้บริโภค โดยข้อมูลค่าจากการโฆษณา คิดเป็นสัดส่วน 55-60% ของยอดเงินตลาดโฆษณาทั้งหมดต่อปี ส่วนทางกลับสื่ออื่น ๆ ที่กลับมีแนวโน้มหดตัวลงอย่างเห็นได้ชัด โดยหนังสือพิมพ์มีสัดส่วน 13% นิตยสารสัดส่วน 4% และวิทยุ 5% และเป็นระยะเวลากว่า 2 ปีที่โควิด -19 เข้าทำลายเศรษฐกิจโลกและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากการล็อกดาวน์ทำให้ความบันเทิงในบ้านเป็นทางเลือกเดียวที่มีประสิทธิภาพ โดยอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็น ตัวเลขประมาณ 1.1 พันล้านครัวเรือนทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในปี 2020 และตัวเลขการเข้าถึงสมาร์ตโฟนกว่า 4.6 พันล้านเครื่องทั่วโลก ตัวเลขการเข้าถึงระบบข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมสื่อยังคงเติบโตและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเร จากการจัดอันดับของ (Pwc,2021)



Source: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

ภาพที่ 1 แสดง Pwc Global entertainment & Media 2019-2023 www.pwc.com/outlook

ในอุตสาหกรรมบันเทิงยุคปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเฉพาะเจาะจงบุคคลได้มากขึ้น ผู้บริโภคมีการเลือกชมเฉพาะสื่อที่ตัวเองสนใจผ่านสื่อที่ตัวเองคุ้นเคย อาทิ มือถือ และแอปพลิเคชันต่างๆ โดยอัลกอริทึมจากแอปพลิเคชันต่างๆ จะเป็นผู้แนะนำสิ่งที่ชื่นชอบและให้ความสนใจเสนอให้ชมอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคยังสามารถเป็นผู้ผลิตสื่อและความบันเทิงผ่านสตรีมมิ่งได้ด้วยตัวเอง เหตุผลมาจากอุตสาหกรรมสื่อและความบันเทิงในช่วงเวลานี้มีการเติบโตและมี

แนวโน้มจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 4.3 ในปี 2023 ซึ่งยังคงสวนทางกับการเติบโตของค่าเฉลี่ยของเศรษฐกิจโลก (Pwc,2021)

Instagram เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มที่มีผู้คนนิยมมากที่สุดในโลกโดยมีบัญชีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก (Statista, 2019) และ Instagram ขายจุดเด่นในเรื่องการสร้าง Engagement กับผู้คนที่ทำการตลาดผ่าน Influencer นั้นน่าจะดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาสื่อตามคนดังทั่วไป (Evans et al., 2017 , Müller et al., 2018) เพราะมันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และเข้ากับ Influencer เขามีการติดตาม (Sokolova & Kefi, 2019)

ทั้งนี้จากข้อมูลงานวิจัยด้าน Marketing ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 1,031 คน พบว่า ประชากรจำนวนร้อยละ 92.8 มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เปลี่ยนไปจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการใช้โซเชียลมีเดียที่สูงขึ้น ทำให้นักการตลาดนั้นต้องมีการปรับใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ โดยกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมคือการใช้ Influencer marketing

เทรนด์ของการทำการตลาดออนไลน์ เริ่มมีความนิยมอย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ. 2558 นำโดยนักแสดงดารารหรือคนที่มิชื่อเสียงอันเป็นที่รู้จัก รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมสูงขึ้นจากช่องทางอย่าง Youtuber Net idol ที่สื่อสารโดยใช้ประสบการณ์ร่วมลงไปในกาให้ข้อมูลหรือที่เรียกว่าการรีวิว ด้วยเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจชื่นชอบให้การยอมรับและผู้บริโภคยังให้ความเชื่อมั่นที่สูง โดยในกลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ที่มียอดติดตามจำนวน 10,000 – 100,000 คน จะมีแนวโน้มทรงอิทธิพลสูง และผู้บริโภคให้การยอมรับ อันมาจากลักษณะที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ความโด่งดังในเรื่องเฉพาะ รวมไปถึงการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้น่าสนใจผู้บริโภคที่มีเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเฉพาะด้านและทำให้ส่งอิทธิพลกับความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคสูงกว่า (เคลินิวส์,2019)

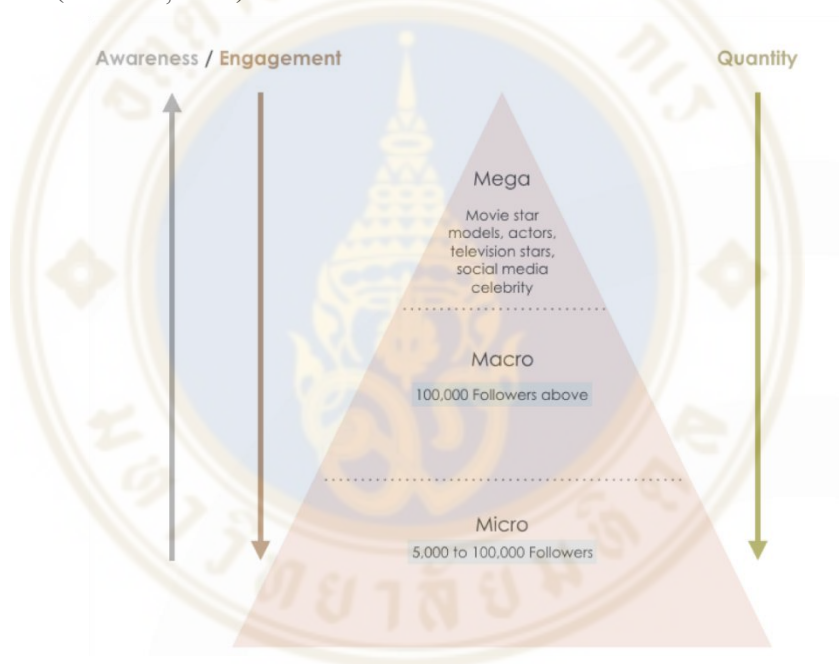
Influencer นั้นยังส่งอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยจากงานวิจัย พบว่า 75 % ของผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหลังจากดูรีวิวจาก Influencer ที่พวกเขามีการติดตาม โดยกลุ่มประเภทสินค้าที่มักมีการซื้อตาม ได้แก่ เครื่องสำอาง น้ำดื่ม อาหาร ทริปท่องเที่ยว และการที่ผู้บริโภคได้รับชมรีวิวนั้นยังก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมมากกว่าการรับชมเพียงสื่อโฆษณาแบบทั่วไป (เคลินิวส์,2019)

ผลการสำรวจนักการตลาดส่วนหนึ่งในปี 2562 พบว่า 89 % ของผลการใช้ Influencer ในการสื่อสารการตลาด มีผลตอบแทนการลงทุน เทียบเท่าหรือส่งผลที่ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ร้อยละ 90 ในการสำรวจพบว่า ผลตอบแทนการลงทุนของการทำการตลาดแบบ Influencer Marketing นั้นส่งผลดีก่าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการทำการตลาดอื่นๆ (Mediakix,2021) เมื่อ

Influencer มีการรีวิวสินค้าหรือบริการนั้นในเชิงบวกส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อที่สูง และยัง Influencer มีผู้ติดตามมากก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Ruchi, 2017)

ทั้งนี้ Influencer ได้ถูกแบ่งระดับเป็น 2 รูปแบบใหญ่ โดยเป็น Micro Influencer และ Macro Influencer ซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้ Macro Influencer จะมีจำนวนยอดการกดติดตามสูงกว่า 100,000 คนขึ้นไป มีลักษณะที่ความโดดเด่นเฉพาะด้าน อาทิเช่น เรื่องสุขภาพความงาม เรื่องการท่องเที่ยว เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น Macro Influencer จึงมีคล้ายคลึงกับบุคคลมีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง Celebrity ทำให้เข้าถึงผู้คนได้มาก (Darawan, 2018)

Micro Influencer จะมีจำนวนยอดการกดติดตามไม่เกิน 100,000 คน ลักษณะเด่นของของกลุ่มนี้คือการสร้าง Engagement ที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงในกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Darawan, 2018)



ภาพที่ 2 แสดง Influencer type twfdigital.com

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitadayใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากตลาดน้ำดื่มวิตามินมีการเติบโตและมีมูลค่ากว่า 5,500 ล้านบาท ในประเทศไทย (Marketeer,2021) และกำลังเป็นที่นิยม จึงทำให้มีผู้เล่นมากมายต้องการเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ Vitaday เป็นเจ้าตลาดในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินซึ่งในปี 2021 ได้เข้าถึงผู้บริโภคกว่า 22.6 ล้านครั้ง (Kantar,2021)

5 อันดับ น้ำดื่มผสมวิตามิน ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุดในปี'63



ที่มา: Kantar

ภาพที่ 3 แสดง อันดับน้ำดื่มวิตามินในประเทศไทย <https://marketeeronline.co/archives/209975>

ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายในการศึกษาแนวคิดของ การสื่อสารผ่าน Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครฯ เพื่อให้ทราบถึงผลและปัจจัยที่ประยุคต์จากการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity endorsement) ที่มีส่วนประกอบด้าน Expertise ความเชี่ยวชาญ Trustworthiness ความน่าเชื่อถือ Attractiveness ความดึงดูด Ohanian (1991) Similarity ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย และ Respect ความน่าเคารพ Ruchi Gupta (2017) ลักษณะของ Influencer ที่มีอิทธิพลถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงผลและนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มวิตามิน ให้สามารถตอบสนองการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ได้อย่างเหมาะสม

1.2 ความมุ่งหมายงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและประเมินถึงปัจจัยการสื่อสารในการตลาดผ่าน Macro Influencer และ Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image)

และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ส่งผลสู่พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

1.3 คำถามของการวิจัย

- 1.คุณลักษณะของ Micro Influencer มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจใน ตราสินค้า Vitaday อย่างไร
- 2.คุณลักษณะของ Macro Influencer มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจใน ตราสินค้า Vitaday อย่างไร
3. ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสัมพันธ์ต่อความตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแบรนด์ Vitaday อย่างไร
4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มแบรนด์ Vitaday อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ Micro Influencers และ Macro Influencers ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ และความไว้วางใจ Brand Vitaday
- 2.เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

- H1: Influencer macro มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- H2: Influencer macro มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า
- H3: Influencer micro มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์
- H4: Influencer micro มีอิทธิพลเชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า
- H5: ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
- H6: ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้รูปแบบการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ Google Form ที่เครื่องมือในการเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง Google นั้นเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

1.5.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างประชากร

ตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุ 22-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่ได้รับข่าวสารผ่าน Instagram ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 415 คน

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2565 - เดือนธันวาคม 2565

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

Macro Influencer

Micro Influencer

Expertise ความเชี่ยวชาญ

Trustworthiness ความน่าเชื่อถือ

Attractiveness ความดึงดูด

Similarity ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย

Respect ความน่าเคารพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

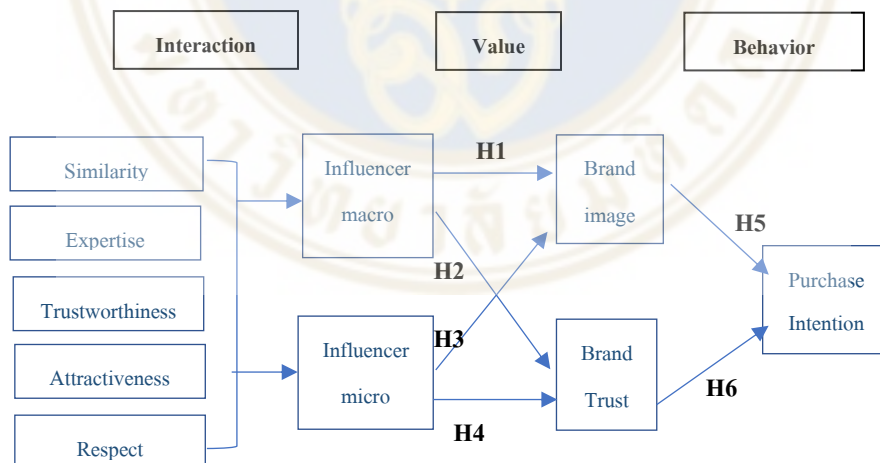
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ใช้เป็นแนวทางเพื่อเข้าใจถึงคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงหรือเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มวิตามินให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. เพื่อให้คำแนะนำในด้านของกลยุทธ์ที่จะใช้อินฟลูเอนเซอร์มาเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องที่ต้องการอินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของน้ำดื่มวิตามินได้

3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่มีเกี่ยวข้องได้รับทราบถึงองค์ความที่ทันสมัย และนำไปปรับใช้ในแนวความคิดของการวิจัยในอนาคตได้

1.8 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.8 แสดง กรอบแนวคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภคในช่วงวัยงานทำตอนต้น ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครฯ”ทางผู้วิจัยมีการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงแนวความคิด และทฤษฎี ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Marketing)

Social Media Examiner (2013) ได้มีการทำสำรวจจากนักการตลาดทั่วโลก ในการทำการตลาดผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า กว่า 50% ได้ทำการตลาดผ่าน Social media Marketing มาระยะเวลากว่า 3 ปีพบว่าพวกเขามีความเห็นที่ตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายของพวกเขาและ 62 % มีความเห็นว่าการทำการตลาด บน Social media สามารถลดต้นทุนในการโฆษณาได้ แถมการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารบน Social media เรื่องสำคัญ โดยการเลือกสื่อสารแบบปัจเจกชน และไม่ใช่เพียงแบรนด์ที่สื่อสาร ไปสู่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็สื่อสารกลับมายังแบรนด์ได้เช่นกันและยังสามารถสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคด้วยกันเองจนเกิดเป็นการปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ ยังสามารถโน้มน้าว ผู้บริโภคด้วยกันให้คล้อยตามกันและในบางครั้ง ได้มีอิทธิพลต่อกันมากกว่าสื่อหลักอีกด้วย (Kotler, 2010 อ้างใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ในทศวรรษที่ผ่านมาการซื้อขายสินค้าได้รับอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วในการขายสินค้าผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อันมีขนาดใหญ่หรืออินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมอื่นๆ เช่น ตลาดดิจิทัล ปัญญาประดิษฐ์ หรือแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งเสมือนจริง (Dolega et al., 2019) และยังเปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้ค้าสื่อสารกับลูกค้าของเขาด้วย (Dolega and Lord, 2020) และการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้เร่งการใช้โซเชียลมีเดียในผู้ใหญ่ชาวอเมริกันและคนทั่วโลก (Samet, 2020) นอกจากนี้ การเติบโตของโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มได้เปลี่ยนแปลงพลวัตของตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้นำความคิดเห็น และผู้เชี่ยวชาญภาคสนาม (Kumar, 2021)

กล่าวได้ว่า Social Media Marketing นั้นคือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาด ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์และในปัจจุบันยังเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเข้าถึง Social Media มากขึ้นเหตุจากการแพร่ระบาดของโรค Covid - 19

2.2 แนวคิดทฤษฎีการใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสารโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer endorsement)

Influencer endorsement หรือ ที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด ได้รับการปรับปรุงจากทฤษฎีเดิมอย่าง The Stare of Influencer ที่ได้พัฒนาและค้นคว้าตั้งแต่ช่วงปี 2543 (กิตติงา และคณะ, 2559) โดย Sema & Ebru (2014) มีการอธิบายไว้ว่า Influencer เกิดขึ้นจากบุคคลธรรมดาที่รวบรวมคนและสร้างพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ แฟนเพจ บล็อกของตนเอง โดยสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ผ่านเนื้อหาที่เร้าใจ และมีกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามร่วมมีการโต้ตอบและแสดงความคิดเห็น ส่งผลสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก และมีผู้ติดตามในจำนวนที่มากขึ้นตามความนิยม โดย Wong (2014, อ้างในอรุณญา เจริญกลางวานิชย์)

Influencer ยังถูกอธิบายว่าเป็นจุดยืนหนึ่งระหว่างเพื่อนกับคนดัง (Chae, 2017) เหมือนกับเพื่อนที่มีความสนใจ ค่านิยม และไลฟ์สไตล์เหมือนกัน (Casaló et al., 2020 ; Sokolova and Perez, 2021) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของพวกเขาโดยใช้ภาษาทั่วไป ผู้มีอิทธิพลจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและสร้างคำแนะนำให้กับผู้ติดตามเกี่ยวกับหัวข้อเฉพาะที่มีความสนใจร่วมกันพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดซึ่งจะคงอยู่ต่อไปตามกาลเวลา (De Veirman et al., 2017 ; Jin and Ryu, 2020 ; Tafesse and Wood, 2021)

สอดคล้องกับ Evans et al (2017) Influencer เป็นหนึ่งในตัวแทนของผู้นำทางความคิดประเภทใหม่ โดยมีตำแหน่งอยู่ระหว่างคนดังและเพื่อน ซึ่งเกิดขึ้นมาพร้อมกับโลกที่มีโซเชียลมีเดียที่เติบโตขึ้น ซึ่งอธิบายได้ว่า Influencer คือ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ที่สร้างขึ้นเอง เหล่าคนดังได้รับการยกระดับสำหรับแคมเปญการตลาดซึ่งพยายามถ่ายโอนภาพหรือคุณค่าของผู้มีชื่อเสียง ไปยังแบรนด์ที่ได้รับการรับรอง (Cheah, Ting, Cham, & Memon, 2019); ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเป็นตัวแทนของกลวิธีทางการตลาดที่แปลกใหม่และค่อนข้างใหม่กว่า บนพื้นฐานการตลาดดั้งเดิม คนดังและผู้มีอิทธิพลต่างกัน ในธรรมชาติ (Dhanesh & Duthler, 2019): ในขณะที่คนดังเป็นที่รู้จักจากกิจกรรมที่ไม่ผ่านโซเชียลมีเดีย อาทิ กีฬา ดนตรี Influencer นั้น "ถือกำเนิด" บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งพวกเขามีการพัฒนาจากกิจกรรมหลักที่พวกเขารู้จัก (Schouten et al., 2019 , Tafesse and Wood, 2021)

ในช่วงก่อนหน้านักวิจัยได้มีการศึกษาอิทธิพลของ Influencer โดยการใช้โมเดลต่างๆ อาทิ Source Credibility Model Ohanian (1991) หรือ โมเดลแหล่งความน่าเชื่อถือ , The product Match - Up Model Kamins (1990) โมเดลการจับคู่ของผลิตภัณฑ์ และ The Meaning Transfer Model McCracken (1986) โมเดลจับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียงจากบุคลิกที่สังคมสร้างขึ้น ในคั่นคว้าอิทธิพลของ Influencer ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ระยะต่อมานักวิจัยมีการเลือกใช้โมเดล TEARS Mode ในการศึกษาอิทธิพลของ Influencer โดยตัวโมเดลมีการพัฒนามาจากโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991) ที่มีเพียงลักษณะด้าน ความเชี่ยวชาญ (Expertise), ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยการเพิ่มลักษณะที่สำคัญของ Influencer เข้าไป 2 ลักษณะได้แก่ ความน่าเคารพ (Respect) หรือ ความเป็นที่นิยม (Populating) และ ความเกี่ยวข้องกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity หรือ Relevance) เพื่อให้ตัวโมเดลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Shimp, 2003 อ้างใน Ruchi Gupta และคณะ, 2017)

2.2.1 ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

Patzer (1995) ได้นิยามความน่าดึงดูดใจ นั้นเป็นเรื่องของเนื้อหาที่สื่อสารและรูปลักษณะที่น่าดึงดูด และมันยังเป็นส่วนสำคัญในความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Ohanian, 1990) ซึ่งในเรขาน่าดึงดูดใจของ Influencer นั้น Joseph (1982) ชี้ให้เห็นว่า ผู้ที่ส่งสารอันมีความน่าดึงดูดใจสูง (Attractiveness) จะส่งอิทธิพลไปถึงผู้รับสารจนก่อให้เกิดความชอบและความเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการสูงกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจต่ำ ซึ่งความน่าดึงดูดนี้ยังส่งผลให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อตราสินค้า และส่งอิทธิพลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยลักษณะของความน่าดึงดูดใจในเรื่องเนื้อหาและรูปลักษณะที่มีโดดเด่น ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อโดยผู้บริโภคมักใช้คุณลักษณะเหล่านี้เป็นข้อตัดสินใจในการซื้อแทนที่จะเป็นข้อมูลอื่นๆ (Till and Bluster, 2000) ผู้ส่งสารที่น่าดึงดูดใจส่งผลให้ผู้คนชอบและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความดึงดูด กล่าวได้ว่า Influencer ที่มีความน่าดึงดูดนั้นส่งผลดีต่อแบรนด์ และสร้างอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Van der Waldt et al ., 2009)

2.2.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

กล่าวได้ว่าเป็น ความเชื่อมั่นผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีต่อ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ในเรื่องความซื่อสัตย์และ ความเป็นที่ถูกต้อง (Erdogan, 1999) และจากการศึกษาพบว่าในงานวิจัยก่อนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าม้งานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงถึงอิทธิพลด้านความน่าไว้วางใจของ อิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ อาทิ ในงานวิจัยของโชติกา

วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ที่ได้มีศึกษาในการโฆษณาโดยใช้ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Instagram ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความน่าไว้วางใจของอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจใน คุณลักษณะด้านคุณภาพในสินค้า คุณลักษณะด้านราคา และคุณลักษณะด้านมิติความเข้ากับตัวตนของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าในตราสินค้านี้ซ้ำอีกครั้ง (repurchase) นอกจากนี้ Wiedmann และ Mettenheim (2020) พบถึงคุณลักษณะด้านความน่าไว้วางใจเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และความพอใจกับตราสินค้า (Brand Satisfaction) ในเรื่องของการศึกษา luxury fashion brand ส่วนคุณลักษณะที่รองลงมาพบว่าเป็นคุณลักษณะด้านความน่าดึงดูด (Attractiveness) และคุณลักษณะด้านความเกี่ยวข้องกัน (Relevance) และในบริบทของของร้านกาแฟ Ama Lechner (2021) พบว่า Influencer อันมีลักษณะเด่นในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งอิทธิพลกับทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ของผู้บริโภคกระตุ้นให้เกิดต้องการซื้อ

2.2.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

หมายถึงการมีทักษะในการวิพากษ์วิจารณ์หรือวิเคราะห์คุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการผ่านความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา (Erdogan, 1999)

โดยผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในตัวเอง แต่ด้วยเนื้อหาและวิธีการในสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเข้าใจ Daneshvary (2020) ได้อรรถาธิบาย

ถึงปัจจัยที่สำคัญอันก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อขึ้นนั้นมาจากความเชี่ยวชาญของ influencer (Ohanian, 1991)

ในงานวิจัย ด้าน SVOD ในสื่อออนไลน์มีการอ้างถึงคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของสื่อ นั่น คือ ประสบการณ์ ทักษะ รวมถึงความเข้าใจในสิ่งที่จำหน่าย และในงานวิจัยของ Graistrom al (2018) ที่มีการศึกษาตราสินค้าในเรื่อง ความภักดี ทัศนคติ และความน่าเชื่อถือ ของสินค้า High Involvement Products หรือสินค้าความเกี่ยวพันสูง พบว่าความเชี่ยวชาญนั้นเป็นส่วนสำคัญซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคต้องการเพิ่มความเชื่อมั่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าอย่าง รถยนต์ ที่อยู่อาศัย หรือประกันภัย

2.2.4 ความน่าเคารพ (Respect)

กล่าวได้ว่าเป็นการนับถือหรือนิยมชมชอบในข้อมูลที่ Influence มีการสื่อสารหรือจากความสำเร็จในตัว Influence (Bryben Whitehead & Breen, 2003) และเมื่อ Influence มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการในทางบวก จะส่งอิทธิพลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีการกล่าวถึง (วรรณระวี หลักชัย, 2562) ในงานวิจัย ด้าน SVOD ในสื่อออนไลน์มีการอ้างถึงความเป็นที่น่าเคารพของเพจวีวีสื่อบันเทิงออนไลน์แบบบอกรับสมาชิกต่อเนื่อง ประกอบไปด้วย จำนวนผู้ติดตาม ปฏิกริยาร่วมของผู้ติดตาม จำนวนการแชร์และการเป็นต้นแบบให้เกิดการใช้สินค้าตาม (Ruchi Gupta และคณะ, 2017) ซึ่งก่อนหน้านี้งานวิจัยของ (วรรณระวี หลักชัย (2562) พบว่าความน่าเคารพในตัว Influence มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและยังทำให้เกิดผลดีต่อตัว Influence อีกด้วย

2.2.5 ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ให้ความหมายถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับผู้ที่มีอิทธิพลโดยในด้าน ระดับชั้นทางสังคม ด้านเพศ ด้านที่อยู่อาศัย ด้านเชื้อชาติ ด้านรูปลักษณ์หรือบุคลิกภาพ ที่มีคล้ายคลึงหรือมีความเกี่ยวข้องในการศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อภาพสะท้อนในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น แทนตัวของผู้บริโภคพบว่า เหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้นมีความเหมาะสมเข้ากับตัวเอง นำไปสู่ความคุ้นชินกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อหรือก่อนได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่นเดียวกับ (วรรณระวี หลักชัย, 2562) ที่พบว่าความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ในตัว Influencer ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า และใน (Ruchi Gupta และคณะ, 2017) การที่ผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการเป็นผลให้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Brand Trust ความไว้วางใจในตราสินค้า กล่าวได้ว่า คือความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ Skinner (1904) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจในตราสินค้าไว้ว่า คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรู้สึกชื่นชอบมอบคุณค่าของตราสินค้าโดยสามารถที่จะปรับเปลี่ยนความเชื่อค่านิยมเดิมได้ และ Berry and Zeithaml (1985) อธิบายว่า ผู้ให้บริการที่ต้องการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติที่ชี้ให้เห็นถึง การบริการที่ดี เพราะการมีบริการที่ดีนั้นสะท้อนให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาจะได้รับนั้นมี

คุณภาพที่ดี Doney & Cannon (1997) ความมั่นใจเป็นส่วนที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การมีตราสินค้าที่โดดเด่นแข็งแกร่งนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงสินค้าและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการได้ จากการสื่อสารเฉพาะของตราสินค้า (Dolak, 2001) ในงานของ Delgado and Munuera, (2001) พบว่า การที่ลูกค้าเชื่อว่าในการที่จะได้รับความปลอดภัยจากแบรนด์ และแบรนด์จะสามารถเติมเต็มความคาดหวังของพวกเขา ความรู้สึกดังกล่าวนี้มาจากการที่ลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์นั้นน่าเชื่อถือสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้เป็นอย่างดีโดยเชื่อว่าแบรนด์จะไม่ฉวยโอกาสจากช่องโหว่ในความไว้วางใจของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในงานของ Munuera (2001) Brand Trust คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแบรนด์สินค้าหรือมั่นใจในแบรนด์สินค้า ว่าสินค้าที่พวกเขาได้รับจะมีประสิทธิภาพ ตามที่เขาคาดหวัง สอดคล้องกับ Graistrom al (2018) กล่าวว่าความเชี่ยวชาญของ Influencer ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก ไว้วางใจในตราสินค้า และรู้สึกภาคภูมิใจ โดยความเชี่ยวชาญ (Expertise) นั้นเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ วรรณระวี หลักชัย (2562) พบว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ macro Influencer ส่งอิทธิพลต่อ Brand Trust งานวิจัยของ นัทธสรธรรม อุดตโม (2563) การที่ micro Influencer มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นดึงดูดเป็นเอกลักษณ์ (Attractiveness) และความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลนั้นไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ในบริบทของเครื่องสำอางผู้หญิง นอกจากนี้ Bijen (2017) อิทธิพลของ Influencer micro และ Influencer macro ไม่มีผลเชิงประจักษ์ต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1 : Macro Influencer มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

H3 : Micro Influencer มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

Aaker (1996) ให้ความหมายถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) คือ ภาพของตราสินค้า ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยที่มีลักษณะใช้สื่อในอารมณ์และความรู้สึกของเช่น ผู้บริโภคความชอบหรือไม่ชอบ ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขหรือไม่มีความสุข เป็นต้นและสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่สร้างขึ้นในความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าและบริการแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ที่วิธีการส่วนมากจะสื่อสารผ่าน

การส่งเสริมการขายหรือโฆษณาและ เพื่อสื่อสารคุณลักษณะของตัวสินค้าและบริการ เพราะ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเฉพาะตัว Akorli & Opokul (2009) กล่าวว่าในแต่ละบุคคลมักมีมุมมองต่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาด้วยเหตุและผลส่วนตัวอันเป็นเหตุเกิดการ ตีความที่แตกต่าง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ความคุณค่าที่จะ ได้รับ ความคุ้มค่าต่อราคา ความสัมพันธ์ผ่านการรับรู้จนเข้าใจจนเกิดจากความประทับใจ จนเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ทำให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดอิทธิพลเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อ (มนัสมนต์ กล้าแดง, 2561)

ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Godey (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของ Influencer บนโซเชียลมีเดียที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่าการใช้ Influencer มีอิทธิพลอย่าง มากต่อคุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับ Wirapraj (2018) Influencer สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่าง มากและแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ที่ดีต่อผู้บริโภค Sys Rev Pharm (2020) พบว่าการที่แบรนด์ร่วมมือกับMicro Influence ยังสามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ในการศึกษาการตลาดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ถึงความตั้งใจเครื่องสำอาง Focallure

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2 : Macro Influencer มีอิทธิพลในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

H4 : Micro Influencer มีอิทธิพลในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

Mowen & Minor (1998) ให้ความหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การกระทำ เพื่อให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และ การใช้สินค้าหรือบริการ โดยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ผ่านการพูดคุยหรือข้อมูลข่าวสารถึงคุณลักษณะหรือ ประสิทธิภาพกับตัวสินค้าขณะที่ Kotler (2000) อธิบายไว้แตกต่างกันเล็กน้อยโดยกล่าวว่า ความหมายในตัวของความตั้งใจซื้อนั้นไม่ได้แปลว่าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสมอไปเนื่องจาก ยังมีอิทธิพลและปัจจัยอื่นที่ส่งผล เช่น สถานการณ์ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันความตั้งใจซื้อนั้นเป็น ส่วนสำคัญในการทำการตลาดที่ไว้ใช้วิเคราะห์เพื่อวางแผนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และยังคงกล่าวผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่นำถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับต่อตัวสินค้าบริการเท่านั้น เรื่อง ของช่วงเวลานั้นยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกใช้ช่วงเวลาโดยตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคนั้นยังส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อ เหตุจากผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกสิ่งที่ดี ที่สุด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งให้ตรงกับความต้องการของตนเอง (Kim, Thorndike Pysarchik, 2000)

รวมถึงงานวิจัยของ Daneshvary และ Schower (2000) เชื่อว่าความตั้งใจซื้อนั้นมีเกี่ยวข้องกับตัวแปรเชิงประชากรศาสตร์ว่าด้วยเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และยังมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลเช่น การรับรู้และยอมรับ ของผู้บริโภค ประเทศที่กำเนิด และการรับรู้ของประเทศที่กำเนิด (Wang et al., 2012)

จากการค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของ Lin และ Lu (2010) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการทำการตลาดว่าด้วย (WOM) พบ Brand Trust นั้นมีผลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase Intention) ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ชีรภัทร์ ศุภจันทร์รัตน์ (2555) ที่ศึกษาในความไว้วางใจและคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลกับ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของสินค้าแบรนด์ Apple นอกจากนี้ยังมีผลงานของ อัญญา (2562) ศึกษา Brand Trust ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในบริบทของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

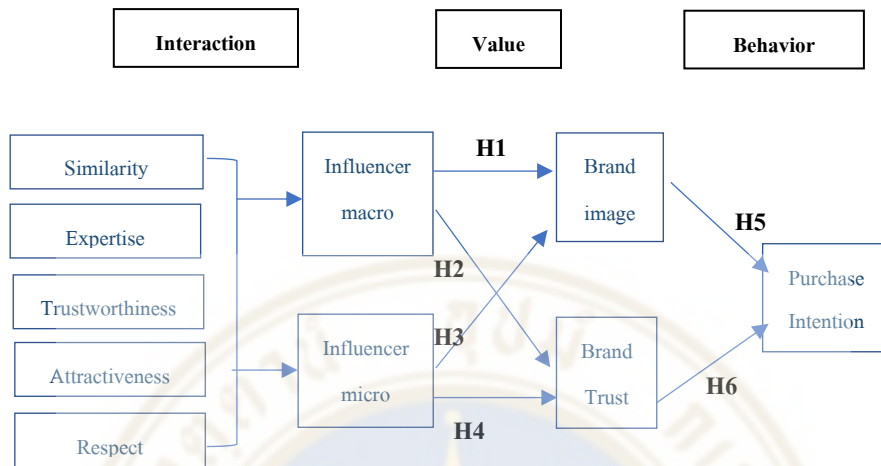
ทั้งนี้ ในงานของ Monroe (1988) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงด้วยภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับ Piron (2002) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ส่งอิทธิพลต่อใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าต่อภาพลักษณ์ประเทศต้นกำเนิด และงานของ วุฒิชัย (2563) พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ทำให้ผู้บริโภคจดจำและคำนึงถึงแบรนด์เป็นครั้งแรก จนนำไปสู่ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในบริบทของแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) มีอิทธิพลในเชิงบวกความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H6: ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.6 แสดง กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการความตั้งใจซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยช่วงทำงานตอนต้น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการเก็บแบบสอบถาม อีกทั้งยังประมวลผลหาความสัมพันธ์จากข้อมูลที่ได้รับในแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ได้ (Lefever and Dal, 2007) นอกจากนี้ การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เช่น Sánchez, (2021) ที่ศึกษาผลลัพธ์ของการทำการตลาดผ่าน micro influencers และ macro influencers ในสเปน ดังนั้น การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลประเทศไทยนั้นมีผู้ใช้งาน อินสตาแกรม (Instagram) ทั้งสิ้น 18,650,000 บัญชีผู้ใช้ (ข้อมูลล่าสุดเดือน January 2022) ซึ่งเป็นจำนวนร้อยละ 30.1 ของประชากรทั้งประเทศ (Hootsuite, 2022) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือก platform Instagram สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจาก platform Instagram นั้นเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดยอมรับและนิยมในการสื่อสารผ่าน Influences Marketing (Mediakix, 2021) ทั้งนี้ brand vitaday สื่อสารการตลาดผ่านผู้ใช้บัญชี Instagram ที่มีชื่อ sungminni ซึ่งเป็น micro Influences และ ผู้ใช้บัญชี Instagram ที่มีชื่อ Sakulkyo ที่เป็น Influences ระดับ macro ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินรสชาวม ในแคมเปญทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) และเมื่อผู้วิจัยพิจารณาผู้ใช้งานหลักของ platform Instagram พบว่ากลุ่มประชากรอายุ 25 - 34 ปี (Hootsuite, 2022) มีสถิติเป็นกลุ่มผู้ใช้อินสตาแกรมในการรับ การสื่อจากสังคมออนไลน์ที่มากที่สุด (Statista, 2021) สอดคล้องกลุ่มลูกค้าหลักของ brand vitaday ที่เป็นวัยทำงานตอนต้น โดยในแผนการตลาดปี 2565 brand vitaday ที่มีการออกสินค้าใหม่ น้ำผสมวิตามิน กลิ่นชาวม ที่เกิดจากอินไซต์ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2022) ทั้งนี้กลุ่ม

ตัวอย่างต้องมีการติดตาม micro Influences และ macro Influences ที่ซึ่งมีการสื่อสารตราสินค้าของ brand vitaday ในการสื่อสารตราสินค้า

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักวิธีการของ Taro Yamane (1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดประชากร
e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$N = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ซึ่งมาตรวัดผู้วิจัยเลือกใช้ของ Likert Scales มาตรวัดที่มีการแยกระดับการวัดข้อมูลไว้ 5 ระดับ อ้างอิงตามโมเดล TEARS Model แบ่งตามตัวแปร 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) จำนวนทั้งสิ้น 4 คำถาม ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำนวนทั้งสิ้น 4 คำถาม ความเชี่ยวชาญ (Expertise) จำนวนทั้งสิ้น 5 ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) จำนวนทั้งสิ้น 5 คำถาม และ ความน่าเคารพ (Respect) จำนวนทั้งสิ้น 5 คำถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ทางผู้วิจัยได้มีการนำคำถามของ Chaudhuri and Holbrook (2001) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อมั่นสูงอีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่ายและมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก

มาตรวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทางผู้วิจัยได้มีการนำคำถามของ Chang and Chieng (2006) ปรับใช้กับการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก ความ

มาตรวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทางผู้วิจัยได้มีการนำคำถามของ Chen and Bames (2007) และงานวิจัยของ Suh และ Han (2003) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อมั่นอีกทั้งยังเป็นมาตรวัดที่ผู้ตอบทำความเข้าใจได้ง่ายและมีความกระชับซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับตามรูปแบบของ Likert Scale ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 คำถาม ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยทางผู้วิจัยสร้าง Google Form หรือแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่ง Google เป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และผู้วิจัยได้กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE Application) รวมไปถึง Facebook fan page ที่เป็น online community ของผู้ที่ในคืนน้ำวิตามิน vitaday และเพื่อให้เป็นการเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้จำนวนทั้งหมด 415 ชุด ผู้วิจัยประสงค์ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันจันทร์ที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันเสาร์ที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน

ทั้งนี้ มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นจำเป็นต้องเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดรูปแบบคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงในวิจัยก่อนหน้าและได้นำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

เพื่อให้ได้เนื้อหาที่เหมาะสมกับงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือและเหตุผลทางความเที่ยงตรงผู้วิจัยได้นำคำถามจากงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มีการตั้งไว้ และนำไปใช้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยนี้ (Pre - Test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 10 ชุด และทำการทดสอบกับกลุ่มซึ่งมีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดไว้เป็นผู้ทดสอบการตอบแบบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องตามจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในแต่ละตัวแปรตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นในตัวแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	4	0.72
ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise)	4	0.73
ปัจจัยด้านความดึงดูด (Attractiveness)	4	0.75
ปัจจัยด้านความเหมือนกันกับ กลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	4	0.73
ปัจจัยด้านความน่าเคารพ (Respect)	4	0.73

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	4	0.72
ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	4	0.67
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	0.76

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษา ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภคช่วงวัยทำงานตอนต้น พื้นที่กรุงเทพมหานครฯ” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงตามช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE Application) รวมไปถึง Facebook fan page ที่เป็น online community ของผู้ที่มีความสนใจในดื่มน้ำวิตามิน Vitaday ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ตอบคำถามครบถ้วนและถูกต้องที่ได้มีการตอบกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณและประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 415 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.00) ทางผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลวิเคราะห์และพบข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากการคำนวณทางค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่มีการร่วมผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.20) อายุระหว่าง 30 – 34 ปี (ร้อยละ 55.40) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 74.90) มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 38.60) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อ 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 48.00) ดังแสดงในตาราง ที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	123	29.6
	หญิง	259	62.4
	เพศทางเลือก	33	8.0
	รวม	415	100.00

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ	25-29 ปี	185	44.6
	30-34 ปี	230	55.4
	รวม	415	100.00
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	344	74.9
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	84	20.2
	สูงกว่าปริญญาโท	20	4.8
	รวม	415	100
4.อาชีพ	ข้าราชการ	92	22.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	16.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	160	38.6
	ธุรกิจส่วนตัว	69	16.6
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-	-
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	5.8
	อื่นๆ	-	-
	รวม	415	100.00
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-
	15,001 – 25,000 บาท	109	26.3
	25,001 – 35,000 บาท	199	48.0
	35,001 – 45,000 บาท	79	19.0
	สูงกว่า 45,000 บาท	25	6.7
	รวม	415	100

4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยดื่มผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มวิตามิน

Brand Vitaday

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ซื้อหรือเคยดื่มผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday โดยสินค้าที่เลือกซื้อหรือใช้งาน 3 อันดับแรก คือ วิตามินซี วิตามิน อี ร้อยละ 32.00 วิตามินซี น้ำชาตุ๋น ร้อยละ 18.00 และวิตามินอี รสส้ม ร้อยละ 14.70 ดังมีแสดงผลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การที่เคยซื้อหรือเคยดื่มผลิตภัณฑ์ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทผลิตภัณฑ์ น้ำดื่ม วิตามิน Brand Vitaday ที่ ซื้อหรือเคยดื่ม	วิตามินซี วิตามิน อี	133	32.00
	วิตามินซี น้ำวิตามินซี รสส้ม	42	10.10
	วิตามินซี น้ำวิตามินอี รสส้ม เบอร์รี่	61	14.70
	วิตามินซี น้ำชาตุ๋น	75	18.00
	วิตามินซี พรุณ ไฟเบอร์	59	14.20
	วันสำเร็จรูปการจีแนผสมผงบุก	46	11.10
	รวม	416	100.00

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐาน Macro Influencer และ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday จากสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1 – H3) พบว่า Macro Influencer และ Micro Influencer มีความสัมพันธ์โดยตรงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = <0.001$ ($F_{2,412} = 10.644$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ Macro Influencer และ Micro Influencer ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เท่ากับ ร้อยละ 4.9 ($R^2 = .049$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย Micro Influencer และ Macro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.382	2	8.191	10.644	<.001 ^b
	Residual	317.051	412	.770		
	Total	333.433	414			

a. Dependent Variable: sumofbranimgae

b. Predictors: (Constant), sumfomacro, sumofmicro

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F Change	df1	df2	
1	.222 ^a	.049	.87724	.049	10.644	2	412	<.001

a. Predictors: (Constant), sumfomacro, sumofmicro

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า Micro Influencer มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = <0.001$ ซึ่งสนับสนุนในสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.227 และ Macro Influencer ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.313$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.050 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 Micro Influencer และ Macro Influencer มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.374	.562		4.222	<.001	1.269	3.479
	sumofmicro	.482	.105	.227	4.614	<.001	.277	.688
	sumfomacro	-.124	.123	-.050	-1.010	.313	-.366	.117

a. Dependent Variable: sumofbranimgae

4.3.2 การทดสอบสมมติฐาน Micro Influencer และ Macro Influencer มีอิทธิพลต่อ Brand Trust หรือความไว้วางใจในตราสินค้า น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 - 4 (H2 – H4) พบว่า Micro Influencer Macro Influencer มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ Brand Trust หรือความไว้วางใจในตราสินค้า น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงระดับนัยสำคัญ $p = <.0.003$ ($F_{2,412} = 5.918$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ Micro Influencer และ Macro Influencer ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของอิทธิพลต่อ Brand Trust หรือความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ ร้อยละ 02.8 ($R^2 = .028$) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย Micro Influencer และ Macro Influencer ที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.834	2	3.917	5.918	.003 ^b
	Residual	272.698	412	.662		
	Total	280.533	414			

a. Dependent Variable: sbt

b. Predictors: (Constant), sumfomacro, sumofmicro

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F Change	df1	df2	
1	.167 ^a	.028	.81357	.028	5.918	2	412	.003

a. Predictors: (Constant), sumfomacro, sumofmicro

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า Micro Influencer มีอิทธิพลต่อ Brand Trust หรือความไว้วางใจในตราสินค้า น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ที่ระดับนัยสำคัญ $p = <.001$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.170 และ Macro Influencer ไม่มีความความสัมพันธ์กับ Brand Trust หรือความไว้วางใจในตราสินค้า เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.334$ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.048 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer และ Macro Influencer มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.966	.521		5.688	v	1.941	3.991
	sumofmicro	.333	.097	.170	3.431	<.001	.142	.523
	sumofmacr	-.110	.114	-.048	-.967	.334	-.334	.114

a. Dependent Variable: sbt

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานจากทั้ง 2 ด้าน คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 - 6 (H5 - H6) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์โดยตรงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) น้ำดื่มวิตามิน Brand

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ ($F_{2,412} = 25.151$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ ร้อยละ 10.9 ($R^2 = .109$) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.903	2	19.452	25.151	<.001 ^b
	Residual	318.634	412	.773		
	Total	357.537	414			

a. Dependent Variable: spi

b. Predictors: (Constant), sbt, sumofbranimgae

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.330 ^a	.109	.104	.87942	.109	25.151	2	412	<.001

a. Predictors: (Constant), sbt, sumofbranimqae

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่นัยสำคัญ $p = -0.001$ ซึ่งตอบรับสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.331 และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ไม่มีความความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เนื่องจากได้ผลระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.705$ แสดงถึงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.018 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.554	.258		9.906	<.001	2.047	3.061
	sumofbranimqae	.343	.048	.331	7.086	<.001	.248	.438
	sbt	-.020	.053	-.018	-.379	.705	-.124	.084

a. Dependent Variable: spi

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยในเชิงเส้น โดยง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยมีการสรุปสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์หาลิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	Macro Influencer มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	Macro Influencer มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	Micro Influencer มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	Micro Influencer มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	ปฏิเสธ

ทั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบ ad-hoc analysis เพิ่มเติมเพื่อรายละเอียดของ Micro Influencer ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ของน้ำดื่มวิตามิน Vitaday

การทดสอบ Micro Influencer ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p < 0.000$ ($F = 58.808$) ดังแสดงในตารางที่ 4.13 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเคารพ (Respect) และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เท่ากับ ร้อยละ 41.8 ($R \text{ Square} = .418$) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.455	5	27.891	58.808	.000 ^b
	Residual	193.978	409	.474		
	Total	333.433	414			

a. Dependent Variable: sumofbranimgae

b. Predictors: (Constant), sre, sumofmicrotrust, sumex, sat, ssi

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.411	.68868

a. Predictors: (Constant), sre, sumofmicrotrust, sumex, sat, ssi

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของ Micro Influencer มีความสัมพันธ์อันดับหนึ่งกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.634 และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ของ Micro Influencer มีความสัมพันธ์เป็นอันดับสองกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญที่ 0.005 โดยค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ -0.108 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer มีอิทธิพลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.186	.306		7.141	.000
	sumofmicrotrust	.611	.037	.634	16.640	.000
	sumex	-.107	.038	-.108	-2.846	.005
	sat	-.063	.044	-.054	-1.433	.153
	ssi	-.036	.038	-.037	-.957	.339
	sre	.001	.039	.001	.024	.981

a. Dependent Variable: sumofbranimgae

การทดสอบ Micro Influencer ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p < 0.000$ ($F = 18.756$) ดังแสดงในตารางที่ 4.16 โดยมีตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเคารพ (Respect) และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เท่ากับ ร้อยละ 18.7 ($R \text{ Square} = .187$) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย Micro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.325	5	10.465	18.756	.000 ^b
	Residual	228.207	409	.558		
	Total	280.533	414			

a. Dependent Variable: sbt

b. Predictors: (Constant), sre, sumofmicrotrust, sumex, sat, ssi

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432 ^a	.187	.177	.74697

a. Predictors: (Constant), sre, sumofmicrotrust, sumex, sat, ssi

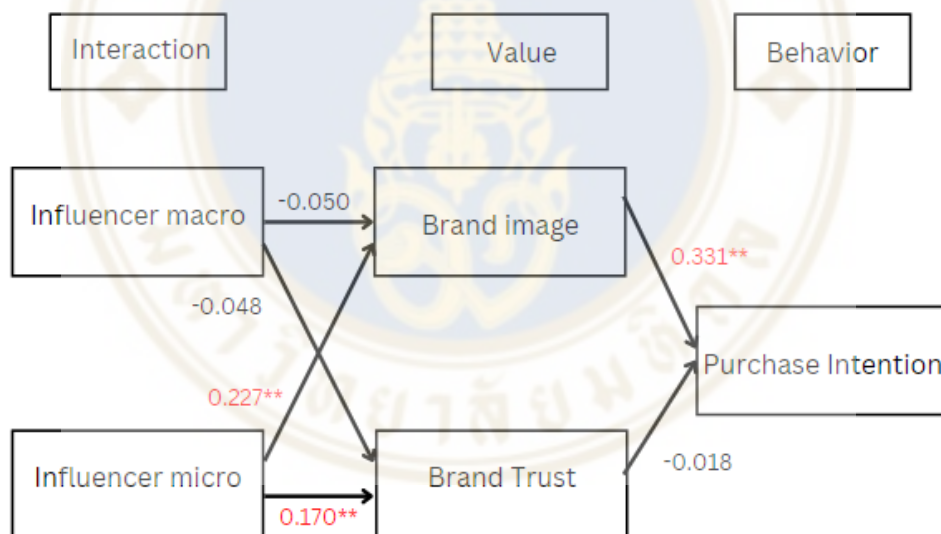
เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ของ Micro Influencer มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.424 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) Micro Influencer มีอิทธิพลกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.426	.332		7.306	.000
	sumofmicrotrust	.400	.042	.424	9.497	.000
	sumex	-.057	.041	-.063	-1.405	.161
	sat	.028	.048	.026	.582	.561
	ssi	-.034	.041	-.037	-.830	.407
	sre	.018	.040	.021	.462	.644

a. Dependent Variable: sbt



หมายเหตุ : * $p < 0.05$; ** $p < 0.001$

ภาพที่ 4.1 แสดง สรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ Micro Influencers และ Macro Influencers ที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน Brand Vitaday โดยเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง โดยมีการคัดกรองและตรวจสอบประสิทธิภาพของข้อมูลพบจำนวน 415 ตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพสามารถนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยมีการสรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้เปรียบเทียบ Influencer ประเภท Micro Influencers และ Macro Influencers ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามิน Brand Vitaday ผ่านภาพลักษณ์ในแบรนด์และความไว้วางใจในแบรนด์สินค้า โดยในด้านคุณสมบัติของ Influencer งานวิจัยนี้อิงตามหลัก TEARS Mode ในด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเคารพ (Respect) และความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) (Ohanian, 1991; Shimp, 2003 ; Ruchi Gupta , 2017)

ผลงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของ Influencer ที่ส่งผลต่อ Brand image หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ Brand Trust หรือความไว้วางใจในตราสินค้า ของเครื่องดื่มวิตามิน Brand Vitaday นั้น พบว่ามีเพียง Micro Influencers เท่านั้นที่มีอิทธิพลและส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ใน

แบรนด์ Vitaday และความไว้วางใจแบรนด์ Vitaday ผลวิจัยชี้ว่า ผู้บริโภคมองว่า Micro Influencer มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และมีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจใน Brand รวมถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่ผู้บริโภคเห็นผ่านการดูแลคุณภาพ จากการเลือกแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ในแบรนด์ที่ดี รวมถึงความน่าเชื่อถือเนื่องจากการที่ Micro Influencers ได้ใช้สินค้าจริง และชอบ จึงบอกต่อนั้น แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Sys Rev Pharm (2020) ที่การที่แบรนด์ร่วมมือกับ Micro Influence สามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) และยังสอดคล้องกับ Graistrom et al., (2018) ที่พบว่าความเชี่ยวชาญของ Influencer ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และไว้วางใจในตราสินค้า

อย่างไรก็ดีอิทธิพลของ Macro Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า Macro Influencer ไม่มีผลกับภาพลักษณ์ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของ Brand Vitaday โดยการเป็นที่โด่งดังมากเกินไปนั้นส่งผลให้ความไว้วางใจในตัว Influencer น้อยลง ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ไม่เชื่อสิ่งที่ Macro Influencer นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยิ่ง Macro Influencer มีความโด่งดังมากนั้นทำให้การนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นโฆษณาที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำเสนอจึงทำให้ไม่ส่งผลกับตราสินค้าที่นำเสนอเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญัญญา สง่าคำ (2563) ที่พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับ Macro ในการพูดหรือบอกเรื่องจริง และไม่ได้เกิดผลประโยชน์ใดๆ จากการพูดหรือจากความตั้งใจในการสื่อสารที่ไม่มีอะไรแอบแฝง รวมไปถึงในบริบทของตลาดเครื่องสำอางผู้หญิง บุคลิกภาพ พบว่าความน่าเชื่อถือของ Influencer ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) (นัทธสรธรณ อุดตโม, 2563)

นอกจากนี้ ในวิจัยแสดงให้เห็นถึง Micro Influencer มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มากกว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) โดยผลการวิจัยชี้ว่าการเลือกใช้ Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในการดูแลคุณภาพนั้น เป็นส่วนที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของน้ำดื่มวิตามิน Vitaday นอกจากนี้อิทธิพลของ Micro Influencer ยังส่งผลไปถึงความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่ทำให้เชื่อมั่นในชื่อแบรนด์ของ Vitaday ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Wirapraj et al., (2018) ที่ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียสามารถช่วยแสดงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Graistrom et al., (2018) กล่าวว่าความเชี่ยวชาญของ Influencer ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ไว้วางใจในตราสินค้า โดยความเชี่ยวชาญ (Expertise) นั้น ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญ

และผลงานวิจัยฉบับนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่ง Brand Vitaday ถือเป็นแบรนด์ชั้นนำในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มวิตามินแล้ว ผู้บริโภคจะมองหา Brand Vitaday เป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ มีศรีดี (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคในตราสินค้าประเภท Low Involvement จะมีความคาดหวังในตราสินค้าน้อย มักเลือกซื้อสินค้าด้วยความชอบในตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ (วุฒิชัย รวีเรืองรอง, 2563) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ทำให้ผู้บริโภคจดจำและคำนึงถึงแบรนด์เป็นสิ่งแรก จนนำไปสู่ตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

สืบเนื่องจากวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Endorsement) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ตามโมเดล TEARS Mode ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าเคารพ (Respect) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) (Ohanian, 1991; Shimp, 2003 ; Ruchi Gupta , 2017) แต่เนื่องด้วยงานวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มสินค้าน้ำดื่มวิตามิน อีกทั้งเป็นการศึกษาเพียง Influencer ไม่มีการเปรียบเทียบ Macro Influence และ Micro Influence ที่ส่งผลสูงสุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เช่นกัน ทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จากงานวิจัยของ Wirapraj (2018) รวมถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) (ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประยุกต์กรอบงานวิจัยข้างต้นร่วมกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Influence (Influencer Endorsement) ที่ส่งผลต่อความภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ของ Sys Rev Pharm (2020) และทำการแยกแต่ละปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อการศึกษาต่อไป

ทั้งหมดนี้เพื่อประโยชน์แก่ธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่าน Influencer ให้ได้ประเภทที่เหมาะสมในการสื่อสารตราสินค้า และชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการทำการตลาดเพื่อแข่งขันได้ในธุรกิจต่อไป

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบ Macro Influencer และ Micro Influencer ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ในงานวิจัยพบว่า Macro Influencer นั้นไม่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Vitaday และความไว้วางใจในแบรนด์ Vitaday ซึ่งให้ผลที่แตกต่างกับ Influencer ที่มีลักษณะแบบ Micro Influencer ซึ่งผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครฯ ให้การยอมรับและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand image) และความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand trust) โดยในส่วนของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday และยังพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อมากกว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust)

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ Brand Vitaday และแบรนด์ คู่แข่งที่ต้องการเข้ามาแข่งในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินให้ทราบถึง Positioning ของเจ้าตลาดน้ำดื่มวิตามินที่มีกลุ่มลูกค้าที่คล้ายกันดังนั้นภาพลักษณ์ของเจ้าตลาดจึงสำคัญในการใช้วางแผนทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง โดยแบรนด์คู่แข่งที่ต้องการทำการตลาดผ่าน Influencer นั้นควรมีการทำวิจัยในเชิงลึกหรือโฟกัสกรุปเพื่อค้นหาภาพลักษณ์ในตราสินค้าด้านใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำปรับใช้ให้เข้ากับการทำการตลาดผ่าน Influencer โดยสามารถเลือกใช้ Influencer ให้ตรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อให้ได้มากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ยังชี้ให้เห็นว่าเจ้าตลาดน้ำดื่มวิตามินอย่าง Brand Vitaday นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านตราสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง โดยแบรนด์ที่ต้องการทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน ควรมองหาคุณลักษณะอื่นๆในการแข่งขันที่ในการทำการตลาดที่นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง

ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามินและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิตามินหรือสุขภาพ ที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าผ่าน Influencer นั้น ในด้านการเลือกใช้ Influencer ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การตราสินค้า (Brand image) ให้เลือกไปที่ Micro Influencer เพราะผู้บริโภคมองว่า Micro Influencer มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในการเลือกดื่มน้ำวิตามิน และผู้บริโภคยังเชื่อถือเนื้อหาที่สื่อสารเพราะเชื่อใจและเชื่อถือ (Trustworthiness) ในตัว Micro Influencer ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) สะท้อนให้เห็นถึงตราสินค้าว่ามีคุณภาพสูงกว่าหากเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

และในส่วนของคุณลักษณะของ Micro Influencer นั้น งานวิจัยนี้สามารถนำมาปรับใช้ได้ โดยการเลือกใช้ Influencer นั้นจะต้องมีลักษณะที่ควรคำนึงถึง คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในสินค้าของแบรนด์ เช่น ควรเลือก Micro Influencer ที่ดูแลสุขภาพตัวเองเป็นปกติ และต้องมีความรู้ในการเลือกดื่มน้ำวิตามินด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้าต่อไป โดยตัวอย่าง Micro Influencer ที่มีความโดดเด่นในการดูแลสุขภาพ เช่น คุณมินนี่ sungmini ครูเบล Bellchyny และ คุณท็อป pob tripob

แม้ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า Macro Influencer ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจในตราสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม Macro Influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าได้เป็นวงกว้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะผู้ที่เข้ามาแข่งขันในตราสินค้าวิตามินในช่วงแรกนั้นควรมีการใช้ Macro Influencer ทำการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยให้เกิดการรับรู้แบรนด์หรือตราสินค้าเป็นอันดับแรก และในระยะต่อมาควรใช้ Micro Influencer เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ในตราสินค้าที่ดึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อต่อไป

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม มีการติดตามผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ซึ่งมีการสื่อสารการรับรองการใช้ตราสินค้า โดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้มีที่อยู่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุ 25-35 ปี กลุ่มอายุของผู้ใช้งานหลักของแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และเป็นการศึกษาแพลตฟอร์มออนไลน์เพียงแค่แพลตฟอร์มเดียว อาจทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของช่องทางในการทำ Influencer Marketing ในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อาทิเช่น Facebook, Line, TikTok หากมี

ทำการศึกษาวิจัยเพื่อต่อยอดในอนาคตควรทำแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นด้วย และทางผู้วิจัยพบว่าความเฉพาะเจาะจงของลักษณะสินค้านั้น ยังเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดผลการวิจัยที่แตกต่าง ซึ่งหากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรเก็บข้อมูลเฉพาะเจาะจงในสินค้าแต่ละประเภท ด้วยปัจจุบันน้ำดื่มวิตามินนั้นมีลักษณะเป็นสินค้าประเภท Low Involvement หากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคต ควรสำรวจในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เช่น กลุ่มอาหารเสริม เครื่องดื่มเวย์โปรตีน ชุปไก่ หรือรังนก เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของ Influencer หรือ อาจจะต่อยอดในกลุ่มสินค้า High Involvement ที่เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงกว่า Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

นอกจากนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงเสนอให้การวิจัยในครั้งต่อไปเก็บข้อมูลโดยวิธีการเชิงคุณภาพด้วยแบบสอบถามสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ถึงข้อมูลเชิงลึก เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อ หรือแรงจูงใจ ที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก Influencer ที่สำคัญมากที่สุด และช่วยในการสนับสนุนสมมติฐานในห้วงงานวิจัยแข็งแกร่งขึ้นทั้งหมดนี้ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่ครอบคลุมและหลากหลายยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน ต่อไป

บรรณานุกรม

- กานตา (2021). ใสใส แต่มาแรง! ต่อง 5 แบรินด์ น้ำดื่มผสมวิตามินที่ผู้คนเปิดตู้แช่เลือกซื้อมากที่สุด สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/209975>
- เดลินิวส์ (2019). เพชฌฆาตตลาดออนไลน์ "อินฟลูเอนเซอร์" มาแรง สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/it/686952/>
- ชนวัฒน์ เกตุเพ็ญวงศ์ (2565). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติตราสินค้า และพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้า กรณีศึกษา Streaming Video on Demand ในประเทศไทย สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4570/1/TP%20MM.013%202565f>
- วรรณระวี หลักชัย (2562). การสื่อสารตราสินค้าบุคลิกของแบรนด์ วทานิกา สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3244/1/TP%20MM.031%202562.pdf>
- อรัญญา เจริญกลางวานิชย์ (2014). การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติ และความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซูเมอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ : กรณีศึกษาแบรนด์ Pomelo สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3425/1/TP%20MM.085%202562.pdf>
- BIJEN (2017). the effects of an influencer, comments and product combination on brand image. สืบค้นจาก <https://essay.utwente.nl/72265/>
- Casaló et al (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
- Chae (2014). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie editing frequency through social comparison (375) สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307051>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cheah, Ting, Cham, & Memon, (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison สืบค้นจาก <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-12-2017-0530/full/html>
- Daneshvary (2020). The association endorsement and consumers' intention to purchase สืบค้นมาจาก www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760010328987/full/html
- Delgado and Munuera (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty สืบค้นจาก www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006475/full/html
- Dhanesh & Duthler (2019) . Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement สืบค้นจาก https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-09-17/1568708956_E13501-e-tarjome.pdf
- Dolega et al. (2019). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience Geoforum 69(4):5-18 สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/286866048_Measuring_the_spatial_vulnerability_of_retail_centres_to_online_consumption_through_a_framework_of_e-resilience
- Dolega and Lord (2020). Exploring the geography of retail success and decline: A case study of the Liverpool City Region Cities (96) สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/335685327_Exploring_the_geography_of_retail_decline_A_case_study_of_the_Liverpool_City_Region
- Evans et al., 2017 , Müller et al (2018) . Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Evans et al (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/profile/Nathaniel-Evans-4/publication/319167174_Disclosing_Instagram_Influencer_Advertising_The_Effects_of_Disclosure_Language_on_Advertising_Recognition_Attitudes_and_Behavioral_Intent/links/59a6c07ea6fdcc61fcfb9df/Disclosing-Instagram-Influencer-Advertising-The-Effects-of-Disclosure-Language-on-Advertising-Recognition-Attitudes-and-Behavioral-Intent.pdf
- Kim, Thorndike Pysarchik (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products สืบค้นจาก www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550010328544/full/html
- Mediakix. (2020). Influencer Marketing Campaigns. สืบค้น 25 พฤษภาคม , จาก <https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/>
- Munuera (2001) . Brand trust in the context of consumer loyalty สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/235251304_Brand_trust_in_the_context_of_consumer_loyalty
- Patzar (1995). Using secondary data in marketing research United States and worldwide สืบค้นจาก [https://books.google.co.th/books?id=RHs_7-nY6loC&lpg=PA1&ots=oD3-IjU5aM&dq=Patzar%20\(1995\)%20&lr&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20\(1995\)&f=false](https://books.google.co.th/books?id=RHs_7-nY6loC&lpg=PA1&ots=oD3-IjU5aM&dq=Patzar%20(1995)%20&lr&hl=th&pg=PP1#v=onepage&q=Patzar%20(1995)&f=false)
- Pwc (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026 สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ruchi Gupta (2017). Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing the 'PATER' Model สืบค้นจาก https://www.academia.edu/33012594/Construction_and_Validation_of_a_Five_Dimensional_Celebrity_Endorsement_Scale_Introducing_the_PATER_Model?from=cover_page
- Sema & Ebru (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450>
- Statista (2019). Social media - Statistics & Facts สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม สืบค้นจาก <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Sokolova & Kefi (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions (13) สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions
- Social Media Examiner (2013). Social Media Marketing World 10th annual สืบค้นจาก <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-predictions-2013/>
- Subodha Kumar (2020). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/349381188_A_Framework_for_Analyzing_Influencer_Marketing_in_Social_Networks_Selection_and_Scheduling_of_Influencers
- Tafesse and Wood (2021) Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313114>
- Wang et al., (2012). Computers in Human Behavior สืบค้นจาก <https://asset-pdf.scina.pse.io/prod/2020057812/2020057812.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Van der Waldt et al (2009) . Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising:

A survey among students ที่สืบค้นจาก

www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2222-34362009000100007





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงมาตรฐานวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)		
TR1	1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ Influencer ท่านนี้เพราะมีความน่าเชื่อถือ	ปรับปรุงจาก อรัญญา เจริญกลาง วาณิชย (2562)
TR2	2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ Influencer ท่านนี้เพราะเป็นคนมีรสนิยม	
TR3	3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ Influencer ท่านนี้เพราะมีความซื่อสัตย์	
TR4	4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ Influencer ท่านนี้เพราะที่เขาใช้สินค้าจริง และชอบจึงบอกต่อ	
ตัวอย่างงานวิจัย		
<p>5. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ</p> <p>6. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม</p> <p>7. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์</p> <p>8. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจอินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจึงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์</p> <p>ที่มาจากงานวิจัย อรัญญา เจริญกลางวาณิชย (2562)</p>		
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)		
	1. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความรู้ในการเลือกคัมน์้ำวิตามิน	ปรับปรุงจาก อรัญญา เจริญกลาง วาณิชย (2562) วรรณะวี หลักชัย (2562)
	2. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีการดูแลสุขภาพตัวเองเป็นอย่างดี	
	3. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความเชี่ยวชาญ ในการเลือกคัมน์้ำวิตามิน	
	4. ท่านมองว่า Influencer ท่านนี้มีความคุณสมบัติทำให้ท่านเชื่อมั่นใน brand vitaday	

	5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัว Influencer ท่านนี้เพราะมีประสบการณ์ที่สอดคล้องในการเลือกบริโภคน้ำดื่มวิตามิน																										
<p>ตัวอย่างงานวิจัย</p> <p>ท่านขึ้นชออินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความรู้เรื่องเสื้อผ้า</p> <p>ท่านขึ้นชออินฟลูเอนเซอร์มีชื่อเสียงที่มีความน่าเทรันทันสมัย</p> <p>ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า</p> <p>2.4 คุณแพรว วทานิกา ที่มีอาชีพหรือรางวัลการันตี ในด้านแฟชั่น ทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้า</p> <p>2.5 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวคุณแพรว วทานิกา เพราะมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสายงานด้านแฟชั่น</p> <p>ที่มาจากงานวิจัย อรัญญา เจริญกลางวาณิชย (2562) และวรรณะวี หลักชัย (2562)</p>																											
ความดึงดูด(Attractiveness)																											
	1. Influencer ท่านนี้มีรูปร่างหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	ปรับปรุงจาก วรรณะวี หลักชัย (2562)																									
	2. Influencer ท่านนี้เป็นเพศตรงข้ามกับท่านจึงทำให้ท่านสนใจ																										
	3. ท่านรู้สึกสนใจ Influencer ท่านนี้ เพราะท่านติดตามหรือขึ้นชออยู่แล้ว																										
	4. ท่านรู้สึกสนใจเพราะ Influencer ท่านนี้บุคลิกที่สง่างาม																										
<p>ตัวอย่างงานวิจัย</p> <table border="1" data-bbox="462 1388 1165 1780"> <thead> <tr> <th colspan="5" data-bbox="462 1388 1165 1444">3. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="462 1444 869 1534">3.1 ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ</td> <td data-bbox="869 1444 933 1534"></td> <td data-bbox="933 1444 997 1534"></td> <td data-bbox="997 1444 1061 1534"></td> <td data-bbox="1061 1444 1165 1534"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="462 1534 869 1624">3.2 ท่านมักจะสนใจในบุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน</td> <td data-bbox="869 1534 933 1624"></td> <td data-bbox="933 1534 997 1624"></td> <td data-bbox="997 1534 1061 1624"></td> <td data-bbox="1061 1534 1165 1624"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="462 1624 869 1713">3.3 ท่านรู้สึกสนใจ บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือขึ้นชออยู่แล้ว</td> <td data-bbox="869 1624 933 1713"></td> <td data-bbox="933 1624 997 1713"></td> <td data-bbox="997 1624 1061 1713"></td> <td data-bbox="1061 1624 1165 1713"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="462 1713 869 1780">3.4 ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกรีฑาทางที่ดี</td> <td data-bbox="869 1713 933 1780"></td> <td data-bbox="933 1713 997 1780"></td> <td data-bbox="997 1713 1061 1780"></td> <td data-bbox="1061 1713 1165 1780"></td> </tr> </tbody> </table> <p>ที่มาจากงานวิจัย วรรณะวี หลักชัย (2562)</p>			3. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)					3.1 ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					3.2 ท่านมักจะสนใจในบุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน					3.3 ท่านรู้สึกสนใจ บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือขึ้นชออยู่แล้ว					3.4 ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกรีฑาทางที่ดี				
3. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)																											
3.1 ท่านคิดว่าหน้าตาและรูปร่างที่ดีของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ																											
3.2 ท่านมักจะสนใจในบุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน																											
3.3 ท่านรู้สึกสนใจ บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามหรือขึ้นชออยู่แล้ว																											
3.4 ท่านรู้สึกสนใจบุคคลมีชื่อเสียงที่มีกรีฑาทางที่ดี																											
ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)																											
	1. Influencer ท่านนี้มีอายุใกล้เคียงกับท่านจึงทำให้สนใจ	ปรับปรุงจาก วรรณะวี																									
	2. Influencer ท่านนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน																										

3. ท่านมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับ Influencer ท่านนี้มีระดับสังคมคล้ายกับท่าน	หลักชัย (2562)
4. Influencer ท่านนี้มีการใช้ภาษาที่คล้ายกับท่านท่านจึงรู้สึกสนใจ	
5. Influencer ท่านนี้เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่านท่านจึงรู้สึกสนใจ	

ตัวอย่างงานวิจัย

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
5.1 เนื่องจากคุณแพรมีช่วงอายุใกล้เคียงกับท่าน จึงทำให้ท่านสนใจ					
5.2 ท่านติดตาม ให้ความสนใจบุคคลมีชื่อเสียง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน					
5.3 ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลมีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					
5.4 การใช้ภาษาอังกฤษของคุณแพร วทานิกา ทำให้ท่านรู้สึกให้ความสนใจ					
5.5 ท่านรู้สึกสนใจในบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน					

ที่มาจากงานวิจัย วรณะวี หลักชัย (2562)

ความน่าเคารพ (Respect)

1.ท่านชื่นชมและยอมรับในตัว Influencer ท่านนี้	ปรับปรุงจาก วรณะวี หลักชัย (2562)
2. ความมีชื่อเสียง ของ Influencer ท่านนี้ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	
3. Influencer ท่านนี้เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และยกย่อง	
4.การใช้ถ้อยคำของ Influencer ท่านนี้ทำให้ท่านชื่นชมและเกิดยอมรับ	
5.การประสบความสำเร็จของInfluencer ท่านนี้เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า	

ตัวอย่างงานวิจัย		
4.1 ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับในตัวคุณแพรว วทานิกา ที่ประสบความสำเร็จในด้านวงการแฟชั่น		
4.2 การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาทางด้านแฟชั่นของคุณแพรว วทานิกา เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า		
4.3 คุณแพรว วทานิกา เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และยกย่อง		
4.4 ความมีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นของคุณแพรว วทานิกา ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ		
4.5 การใช้คำพูดต่างๆ ในการถ่ายรายการ This is me VATANIKA ทำให้ท่านชื่นชมและเกิดการยอมรับ		
ที่มาจากงานวิจัย วรรณะวี หลักชัย (2562)		
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)		
เมื่อเปรียบเทียบสินค้าตราสินค้า กับคู่แข่งตราสินค้ามีคุณภาพสูงกว่า	ปรับปรุงจาก Davis et al, (2009)	
ตราสินค้า มีประวัติที่ยาวนาน		
ตราสินค้า เป็นแบรนด์ชั้นนำในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน		
ท่านสามารถคาดเดาสินค้าใน ตราสินค้า ได้รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับ		
ตัวอย่างงานวิจัย		
Brand image (Davis et al., 2009)	(BI1) In comparison to other products/brand, this product/brand has high quality (BI2) This product/brand has a rich history (BI3) Customers (we) can reliably predict how this product/brand will perform	
ที่มาจากงานวิจัย Davis et al, (2009)		
ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)		
Brand เป็นชื่อแบรนด์ที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน	ปรับปรุงจาก Delgado (2004)	
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในชื่อ Brand		
Brand เป็นชื่อที่ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง		
Brand รับประกันความพอใจ		

ตัวอย่างงานวิจัย				
Items	Factor loadings		Error variances	
	Deodorant	Beer	Deodorant	Beer
X ₁ : [X] [®] is a brand name that meets my expectations	0.77 (9.14)	1.03 (15.92)	0.53 (7.20)	0.16 (4.31)
X ₂ : I feel confidence in [X] brand name	0.91 (16.41)	0.91 (16.41)	0.34 (8.96)	0.34 (8.96)
X ₃ : [X] Is a brand name that never disappoints me	0.68 (10.81)	0.68 (10.81)	0.63 (10.81)	0.63 (10.81)
X ₄ : [X] Brand name guarantees satisfaction	-	-	0.20 (6.29)	0.20 (6.29)
ที่มาจากงานวิจัย Delgado (2004)				
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)				
	ท่านมีความต้องการซื้อ brand มากกว่าสินค้า brand อื่น			ปรับปรุงจาก วุฒิชัย (2563) Cuong (2020)
	ท่านตั้งใจซื้อ brand เพราะคุณภาพของสินค้า			
	ท่านจะพยายามหาซื้อ Brand			
	ท่านมั่นใจที่จะซื้อ Brand			
ตัวอย่างงานวิจัย				
	ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม		
	การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)			
	PI1	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ชุนิโคลส์มากกว่าสินค้าแบรนด์อื่น		
	3. I would attempt to purchase this brand.			
	4. I would certainly purchase this brand.			
ที่มาจากงานวิจัย วุฒิชัย (2563) และCuong (2020)				

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่อง “อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
อิทธิพลของ Influencer ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ที่มีต่อพฤติกรรมการ
ซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

โดยแบบสอบถามนี้ ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านทำ
การตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะถูก
เก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบตาม
รายบุคคลแต่อย่างใด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ท่าน
ยินยอมเข้าร่วมตอบ แบบสอบถามนี้

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบ แบบสอบถามหรือไม่

- ยินยอม
- ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

แบบสอบถามนี้แบ่ง ออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ Micro-Influencer ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความ
เชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูด(Attractiveness) ความเหมือนกันกับ
กลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความน่าเคารพ (Respect)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ Macro-Influencer ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความ
เชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูด(Attractiveness) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย
(Similarity) ความน่าเคารพ (Respect)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับด้านตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 7 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จัก Brand “Vitaday” หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 25 – 34 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีการติดตาม Influencer 2 ท่านนี้ในสื่อสังคมออนไลน์ Instagram หรือไม่



กัญญาภัค (สกุล)

ติดตาม

ภัททิยา (มินนี่)

ไม่ติดตาม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามคำถามเกี่ยวกับ คุณภักทิตยา (มีนนี่) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูด(Attractiveness) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความน่าเคารพ (Respect)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภักทิตยา (มีนนี่) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูด(Attractiveness) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความน่าเคารพ (Respect)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)					
1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณภักทิตยา (มีนนี่) เพราะมีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณภักทิตยา (มีนนี่) เพราะเป็นคนมีรสนิยม					
3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณภักทิตยา (มีนนี่) เพราะมีความซื่อสัตย์					
4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณภักทิตยา (มีนนี่) เพราะที่เขาใช้สินค้าจริง และชอบจึงบอกต่อ					
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					

1. ท่านมองว่า คุณภักทิตยา (มีนนี) มีความรู้ในการเลือกดื่มน้ำวิตามิน					
2. ท่านมองว่า คุณภักทิตยา (มีนนี) มีการดูแลสุขภาพตัวเองเป็นอย่างดี					
3. ท่านมองว่า คุณภักทิตยา (มีนนี) มีความเชี่ยวชาญ ในการเลือกดื่มน้ำวิตามิน					
4. ท่านมองว่า คุณภักทิตยา (มีนนี) มีคุณสมบัติทำให้ท่านเชื่อมั่นใน brand vitaday					
5. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัว คุณภักทิตยา (มีนนี) เพราะมีประสบการณ์ที่สอดคล้องในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มวิตามิน					
ความดึงดูด(Attractiveness)					
1. คุณภักทิตยา (มีนนี) มีรูปร่างหน้าตาดี ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
2. คุณภักทิตยา (มีนนี) เป็นเพศตรงข้ามกับท่านจึงทำให้ท่านสนใจ					
3. ท่านรู้สึกสนใจ คุณภักทิตยา (มีนนี) เพราะท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
4. ท่านรู้สึกสนใจเพราะ คุณภักทิตยา (มีนนี) บุคลิกที่สง่างาม					
ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
1. คุณภักทิตยา (มีนนี) มีอายุใกล้เคียงกับท่านจึงทำให้สนใจ					
2. คุณภักทิตยา (มีนนี) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน					

3. ท่านมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับ คุณภักทิตยา (มีนนี) ที่มีระดับสังคมคล้ายกับท่าน					
4. คุณภักทิตยา (มีนนี) มีการใช้ภาษาที่คล้ายกับท่านท่านจึงรู้สึกสนใจ					
5.คุณภักทิตยา (มีนนี)เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่านจึงรู้สึกสนใจ					
ความน่าเคารพ (Respect)					
1.ท่านชื่นชมและยอมรับในตัว คุณภักทิตยา (มีนนี)					
2. ความมีชื่อเสียง ของ คุณภักทิตยา (มีนนี)ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
3. คุณภักทิตยา (มีนนี) เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และยกย่อง					
4.การใช้ถ้อยคำของ คุณภักทิตยา (มีนนี)ทำให้ท่านชื่นชมและเกิดยอมรับ					
5.การประสบความสำเร็จของคุณภักทิตยา (มีนนี) เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า					

ส่วนที่ 3 คำถามคำถามเกี่ยวกับ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูด(Attractiveness) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความน่าเคารพ (Respect)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) ในด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูด(Attractiveness) ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความน่าเคารพ (Respect)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)					
1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) เพราะมีความน่าเชื่อถือ					
2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) เพราะเป็นคนมีรสนิยม					
3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) เพราะมีความซื่อสัตย์					
4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) เพราะที่เขาใช้สินค้าจริง และชอบจึงบอกต่อ					
ความเชี่ยวชาญ (Expertise)					

1. ท่านมองว่า คุณกัญญารักษ์ (สกุล) มีความรู้ในการเลือกดื่มน้ำวิตามิน					
2. ท่านมองว่า คุณกัญญารักษ์ (สกุล) มีการดูแลสุขภาพตัวเองเป็นอย่างดี					
3. ท่านมองว่า คุณกัญญารักษ์ (สกุล) มีความเชี่ยวชาญ ในการเลือกดื่มน้ำวิตามิน					
4. ท่านมองว่า คุณกัญญารักษ์ (สกุล) มีคุณสมบัติทำให้ท่านเชื่อมั่นใน brand vitaday					
5.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัว คุณกัญญารักษ์ (สกุล) เพราะมีประสบการณ์ที่สอดคล้อง ในการเลือกบริโภคน้ำดื่มวิตามิน					
ความดึงดูด(Attractiveness)					
1. คุณกัญญารักษ์ (สกุล)มีรูปร่างหน้าตาดี ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
2. คุณกัญญารักษ์ (สกุล) เป็นเพศตรงข้าม กับท่านจึงทำให้ท่านสนใจ					
3. ท่านรู้สึกสนใจ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) เพราะท่านติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
4. ท่านรู้สึกสนใจเพราะ คุณกัญญารักษ์ (สกุล)บุคลิกที่สง่างาม					
ความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
1. คุณกัญญารักษ์ (สกุล) มีอายุใกล้เคียงกับ ท่านจึงทำให้สนใจ					
2. คุณกัญญารักษ์ (สกุล) มีรูปแบบการ ดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกับท่าน					
3. ท่านมีความต้องการ ให้ผลิตภัณฑ์แบบ เดียวกับ คุณกัญญารักษ์ (สกุล) ที่มีระดับ สังคมคล้ายกับท่าน					

4. คุณกัญญาภัค (สกุล) มีการใช้ภาษาที่คล้ายกับท่านท่านจึงรู้สึกสนใจ					
5.คุณกัญญาภัค (สกุล) เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่านจึงรู้สึกสนใจ					
ความน่าเคารพ (Respect)					
1.ท่านชื่นชมและยอมรับในตัว คุณกัญญาภัค (สกุล)					
2. ความมีชื่อเสียง ของ คุณกัญญาภัค (สกุล)ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
3. คุณกัญญาภัค (สกุล) เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมน่าชื่นชม และยกย่อง					
4.การใช้ถ้อยคำของ คุณกัญญาภัค (สกุล) ทำให้ท่านชื่นชมและเกิดยอมรับ					
5.การประสบความสำเร็จของคุณกัญญาภัค (สกุล) เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้า					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. เมื่อเปรียบเทียบสินค้า Brand Vitaday กับน้ำดื่มวิตามินอีห่ออื่น Brand Vitaday มีคุณภาพสูงกว่า					
2. Brand Vitaday มีประวัติที่ยาวนาน					
3. Brand Vitaday เป็นแบรนด์ชั้นนำในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน					
4. ท่านสามารถคาดเดาสินค้าใน Brand Vitaday ได้รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความ ไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
1. Brand Vitaday เป็นชื่อแบรนด์ที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน					

2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในชื่อ Brand Vitaday					
3. Brand Vitaday เป็นชื่อที่ไม่เคยทำให้ท่านผิดหวัง					
4. Brand Vitaday รับประกันความพอใจ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับด้านตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

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

ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความต้องการซื้อ brand vitaday มากกว่าสินค้า brand อื่น					
2. ท่านตั้งใจซื้อ brand vitaday เพราะคุณภาพของสินค้า					
3. ท่านจะพยายามหาซื้อ Brand Vitaday					
4. ท่านมั่นใจที่จะซื้อ Brand Vitaday					

ส่วนที่ 7 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง	<input type="checkbox"/> 3. เพศทางเลือก
---------------------------------	----------------------------------	---
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 25-29 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 30-34 ปี
--------------------------------------	--------------------------------------
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ...	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 25,001 – 35,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 35,001 – 45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. สูงกว่า 45,000 บาท	
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ของ Brand Vitaday ที่ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. วิตามินซี วิตามิน อี	<input type="checkbox"/> 2. วิตามินซี น้ำวิตามินซี รสส้ม
<input type="checkbox"/> 3. วิตามินซี น้ำวิตามินอี รสมิ้นท์เบอร์รี่	<input type="checkbox"/> 4. วิตามินซี น้ำชาทุผล
<input type="checkbox"/> 5. วิตามินซี พรุณ ไฟเบอร์	<input type="checkbox"/> 6. วัจนสำเร็จรูปการจีแนผสมผง

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม