

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์
อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ADVERTISING BY FAMOUS PEOPLE, LIFESTYLE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE
THAT AFFECTS ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION TO BUY FASHION
PRODUCTS THROUGH ONLINE NETWORKS
INSTAGRAM OF UNDERGRADUATE IN BANGKOK

วรัณพร ปันอินทร์¹ และ วสันต์ สกุลกิจกาญจน์²
Warumporn Punin¹ and Wasan Sakulkijkarn²
pploywarum@gmail.com^{1*} and wasan@g.swu.ac.th²

¹นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110

Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand

*Corresponding author E-mail: pploywarum@gmail.com¹

Received: June 23, 2023 Revised: July 13, 2023 Accepted: July 17, 2023

ABSTRACT

The purpose of this research was to study advertising by famous people, and the factors of lifestyle and technology acceptance that affects online consumer behavior and decisions to buy fashion products through the online network Instagram of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of 400 undergraduate students in the Bangkok metropolitan area who decided to buy fashion products through Instagram online. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study revealed the following: (1) most of the respondents were male, aged 21-23 years old, with average monthly income 10,001-15,000 Baht, and in the fourth year of a Bachelor's degree; (2) opinion levels on advertising by famous people, lifestyle, technology acceptance, online consumer behavior and purchasing decisions were at a high level; (3) the factors of advertising by famous people included trustworthiness, expertise and similarity influence online consumer behavior of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area; (4) lifestyle influence on online consumer behavior of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area; (5) technology acceptance, including perceived benefits, ease of use, intention to use, attitude toward using and actual use influenced online consumer behavior; (6) advertising by famous people in terms of trustworthiness, expertise and similarity influenced decisions to buy fashion products through the online

Instagram network; (7) lifestyle influence the decision to buy fashion products through the online Instagram network of undergraduate students in the Bangkok metropolitan area; (8) technology acceptance included perceived ease of use, intention to use, perceived risk and attitudes towards using influence the decision to buy fashion products through the online Instagram network; (9) online consumer behavior including online emotions, effectiveness of information content and online entertainment influenced decisions to buy fashion products through an online Instagram network.

Keywords: Advertising by Famous People, Lifestyle, Technology Acceptance, Online Consumer Behavior, Decision to Buy Fashion Products

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 (2) ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (5) การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทักษะคิดที่มีต่อการ ใช้ การนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (6) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (7) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (8) การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และ (9) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อารมณ์ออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ความบันเทิงออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์

1. บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีความจำเป็นกับสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ เปลี่ยนแปลงให้ผู้คนในสังคมสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ทำให้ระบบการค้าในยุคดิจิทัลนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วนี้ ทำให้ร้านค้าขายกลุ่มลูกค้าได้เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ร้านค้า จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

ในปีพ.ศ. 2563 พฤติกรรมผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที คิดเป็นอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว จากการสำรวจปีแรกโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อปีพ.ศ. 2556 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาทีในกลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) รองลงมาคือ 12 ชั่วโมง 8 นาที ในกลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตและวัยทำงาน [1]

ศูนย์บริการวิจัย ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า สินค้ายอดนิยมอันดับ 1 ที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 86.86 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.60 [2]

ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ผ่าน Instagram คิดเป็นร้อยละ 40.8 [1] โดยเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเป้าหมายหลักคือบัญชีผู้ใช้งานร่วมการโพสต์รูปภาพและวิดีโอ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลได้โดยการกดค้นหา (Search) การกดชื่นชอบ (Like) กดติดตาม (Follow) รวมถึงแสดงความคิดเห็น (Comment) บัญชีอื่น ๆ ได้ และจุดเด่นของอินสตาแกรมที่ทำให้มีความนิยมสูงนั้นคือมีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ ใช้งานสะดวกง่าย และรวดเร็ว [3] โดยมีการโปรโมตสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมถึงร้อยละ 89 ซึ่งการใช้กลยุทธ์ที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำใช้สินค้าและบริการจริงมาเพื่อเสนอสินค้ายังคงสร้างความจริงใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย [4] และเนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างเร่งรีบ การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งเพื่อลดระยะเวลาประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ลง นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลายประหยัดเวลา และสะดวก ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์นั้นมีเพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น [5] และจากการขยายตัวของเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง [6] นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ [7] ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ หากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์จะช่วยให้สามารถค้นพบแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงาน การสร้างกลยุทธ์ในการใช้เครือข่ายออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายให้ตอบสนองผู้บริโภคให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

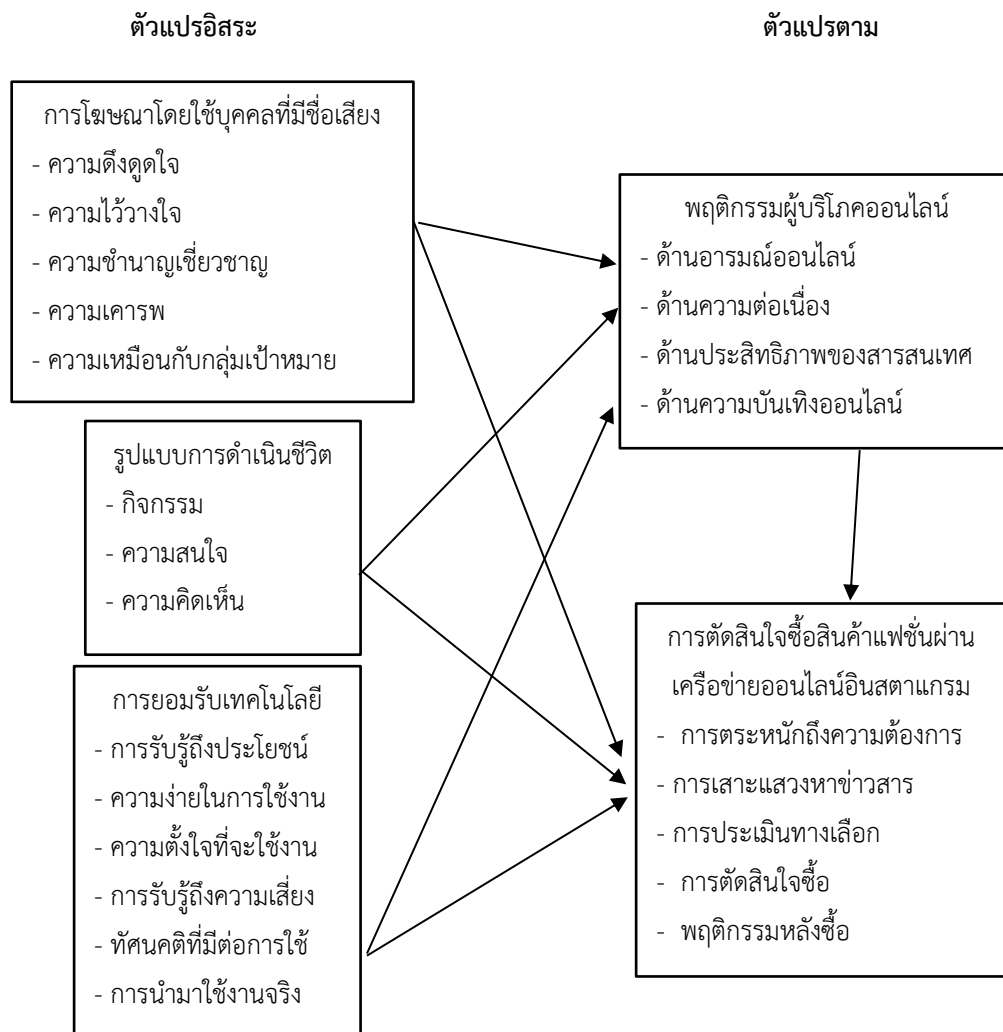
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานในการวิจัย

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
7. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล [8] กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่ให้การสนับสนุนสินค้าหรือผู้อ้างอิงของตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ เสริมตราผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็ง ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น รับรองถึงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ

ณัฐหทัย เจิมแป้น [4] กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียง คือ บุคคลสาธารณะชนที่ได้รับความสนใจจากผู้คนและสื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Assael [9] กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

จิรนนท์ สุทธิตานนท์ [5] กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบบ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

5.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu [6] กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบผู้ใช้ จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ [10] กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือตนเอง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat [7] กล่าวว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยร้านค้าปลีกและผู้บริโภค เนื่องจากสะดวก คุ่มค่า มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายด้วยต้นทุนที่ต่ำ

วรัญญา ยศสง่า [11] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อใช้เลือกสรร รักษา และจำกัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์

5.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler [12] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ ที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ความนึกคิด และการแสดงออกของแต่ละคนต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [13] กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือการที่บุคคลเลือกจะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากรของ W.G.Cochran [14] ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ร้อยละ 5 เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยจะเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนนิสิตเข้าเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ.2563 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [15] ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 5 แห่ง ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากนิสิตในแต่ละแห่งรวมทั้งหมด 5 แห่ง ตามที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามมี 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการพยากรณ์การหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีอายุ 21-23 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน และระดับมากจำนวน 3 ด้าน ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเคารพ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.21 4.17 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความคิดเห็น ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการนำมาใช้งานจริง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 4.09 4.07 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน และระดับมากจำนวน 3 ด้าน ด้านความต่อเนื่อง ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.17 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 4.15 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.188	0.256		8.553	0.000**		
ความดึงดูดใจ (X ₁)	-0.003	0.038	-0.004	-0.077	0.938	0.825	1.213
ความเคารพ (X ₂)	-0.039	0.048	-0.045	-0.808	0.419	0.486	2.057
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.172	0.067	0.169	2.566	0.011*	0.616	1.624
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₄)	0.234	0.061	0.225	3.843	0.000**	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.112	0.037	0.150	3.016	0.003**	0.853	1.172
R = 0.413 R ² = 0.170 Adjusted R ² = 0.160 SE (est.) = 0.25013							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X₃) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₄) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้ร้อยละ 16 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ $Y_1 = 2.188 + 0.172(X_3) + 0.234(X_4) + 0.112(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X₃) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₄) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ มีความชำนาญเชี่ยวชาญ และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค จะถูกใช้เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า เพราะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์บนอินสตาแกรมต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอสั้น (Reels) การบอกพิกัดสถานที่ (Location) การกล่าวถึง (Mention) สตอรี่ (Story) เป็นต้น โดยถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ความเป็นมืออาชีพของตน และเป็นต้นแบบในการใช้สินค้าแฟชั่นที่กำลังฮิต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดความชื่นชม สนุกสนาน และคล้อยตามผ่านการรับชมสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ [16] ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์บนอินสตาแกรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.233	0.221		10.123	0.000**		
กิจกรรม (X ₁)	0.160	0.047	0.192	3.432	0.001**	0.675	1.481
ความสนใจ (X ₂)	0.183	0.059	0.180	3.111	0.002**	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X ₃)	0.117	0.056	0.118	2.073	0.039*	0.646	1.548
R = 0.405 ^a R ² = 0.164 Adjusted R ² = 0.158 SE (est.) = 0.24583							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความคิดเห็น (X_3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้ร้อยละ 15.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ $Y_1 = 2.233 + 0.160(X_1) + 0.183(X_2) + 0.117(X_3)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X_1) ด้านความสนใจ (X_2) ด้านความคิดเห็น (X_3) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ชอบความสะดวกสบาย และชอบใช้เวลาทำกิจกรรมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีเวลาว่าง จึงมีการสนใจค้นหาและกดติดตามสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกได้ถึงความสำคัญของการได้ทราบถึงรายละเอียดที่มีความทันสมัย ผ่านการอ่านรีวิวความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์และมีความถูกต้อง และเมื่อผู้บริโภคออนไลน์เกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลบนอินสตาแกรม จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้งานและเกิดกิจกรรมอื่น ๆ ตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา พิชะกุล [17] ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษา มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ในการให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนสื่อออนไลน์มากขึ้น เพราะ กิจกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีการเชื่อมโยงตัวกลางในการซื้อขายผ่านตลาดกลาง นั่นคือ เว็บไซต์ จึงต้องให้ความสำคัญเรื่องการเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่ง่าย รูปแบบเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งแรกที่เห็นแล้วรู้สึกกระตุ้นความสนใจให้ซื้อ เช่น มีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีเรื่องราวหรือที่มาที่สามารถสืบค้นได้ สร้างความน่าเชื่อถือผ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าใช้งานจริง ส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ถือเป็นการเข้าถึงตัวผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จากการสร้างกระบวนการซื้อหรือใช้งานที่สะดวก และไม่ยากต่อการเข้าใช้งาน

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.665	0.264		6.318	0.000**		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.117	0.044	0.133	2.662	0.008**	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.122	0.052	0.125	2.337	0.020*	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	0.108	0.054	0.110	2.015	0.045*	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	-0.014	0.049	-0.015	-0.284	0.776	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	0.179	0.050	0.195	3.556	0.000**	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X_6)	0.098	0.047	0.101	2.068	0.039*	0.843	1.187
R = 0.450 ^a R ² = 0.203 Adjusted R ² = 0.191 SE (est.) = 0.24552							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) การนำมาใช้งานจริง (X_6) ซึ่งสามารถ

วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้ร้อยละ 19.1 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ $Y_1 = 1.665 + 0.117(X_1) + 0.122(X_2) + 0.108(X_3) + 0.179(X_5) + 0.098(X_6)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) ทักษะคนที่มีการใช้(X_5) การนำมาใช้งานจริง(X_6) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย จากการค้นหาผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) โดยไม่ต้องรู้แหล่งขาย ซึ่งบางทีสินค้าที่ต้องการอาจอยู่ไกลหรือไม่มีขายทั่วไปในตลาด ผู้บริโภคได้รับถึงประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมที่ง่ายและหลากหลาย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการนำมาใช้งานจริงในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมุ่งเน้นในเรื่องการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ รวดเร็วในการใช้งาน สะดวกสบาย และสามารถสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกกว่าการซื้อสินค้าธรรมดาปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชฐิตา พรณรุช [18] ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเพชบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กไลฟ์เป็นพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการติดต่อสื่อสารถึงกัน อีกทั้งยังมีทัศนคติที่ดีในการนำมาใช้งานจริงเพราะมีอิสระในการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กไลฟ์ที่มีรูปแบบและวิธีการไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ บนไลฟ์เพื่อสอบถามรายละเอียดสินค้า และผู้บริโภคยังมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กไลฟ์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.440	0.182		13.427	0.000**		
ความตั้งใจ (X_1)	-0.032	0.027	-0.058	-1.191	0.234	0.825	1.213
ความเคารพ (X_2)	0.024	0.034	0.039	0.716	0.475	0.486	2.057
ความไว้วางใจ (X_3)	0.122	0.048	0.163	2.572	0.010**	0.616	1.624
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_4)	0.227	0.043	0.295	5.245	0.000**	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.071	0.026	0.129	2.695	0.007**	0.853	1.172
R = 0.484 ^a R ² = 0.234 Adjusted R ² = 0.225 SE (est.) = 0.17768							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) มีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 22.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม คือ $Y_1 = 2.440 + 0.122(X_3) + 0.227(X_4) + 0.071(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภค

รู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ซึ่งเกิดจากการวางตัวที่ดี มีบุคลิกที่น่าวางใจ รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรมในที่สุด และผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือจากความนิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยความน่าเชื่อถือนั้นก็จะสูงขึ้นตามความนิยมไปด้วย ซึ่งภาพลักษณ์การวางตัวที่ดีที่ผู้บริโภครับรู้จากสื่อต่าง ๆ ความเป็นมืออาชีพ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ และการทุ่มเทในการทำงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนมากขึ้น ซึ่งความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและไว้วางใจต่อโฆษณาและตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐหทัย เจริญแป้น [4] ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกยอมรับและชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการเป็นแบบอย่างของสังคม และการประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน โดยการใช้คำพูดที่สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าผ่านการโน้มน้าวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.314	0.156		14.857	0.000**		
กิจกรรม (X ₁)	0.124	0.033	0.197	3.758	0.000**	0.675	1.481
ความสนใจ (X ₂)	0.126	0.041	0.166	3.049	0.002**	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X ₃)	0.195	0.040	0.262	4.887	0.000**	0.646	1.548
R = 0.515 ^a R ² = 0.265 Adjusted R ² = 0.260 SE (est.) = 0.17360							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม (Y₁) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) ด้านความคิดเห็น (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม ได้ร้อยละ 26 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม คือ $Y_1 = 2.314 + 0.124(X_1) + 0.126(X_2) + 0.195(X_3)$ จากสมการจะเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) ด้านความคิดเห็น (X₃) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อันสตาแกรม (Y₁) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านบนอันสตาแกรมเป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความนิยม เพราะสินค้าแฟชั่นมีประเภทที่ค่อนข้างหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้เกิดความนิยมหรือกระแสสังคมเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะบนอันสตาแกรมที่สามารถติดตามกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นได้ สอดคล้องกับ เบญจรงค์ ตนะสุภผล [19] ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นองค์ประกอบภายในจิตใจและแบบแผนของบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป และในบุคคลใดที่มีกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วย

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.764	0.175		10.066	0.000**		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.007	0.029	0.011	0.251	0.802	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.165	0.035	0.228	4.754	0.000**	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.087	0.036	0.120	2.451	0.015*	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.102	0.033	0.150	3.123	0.002**	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.162	0.033	0.239	4.851	0.000**	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.059	0.031	0.082	1.868	0.063	0.843	1.187
R = 0.596 ^a R ² = 0.356 Adjusted R ² = 0.346 SE (est.) = 0.16321							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y₁) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X₂) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X₃) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X₄) ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 34.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม คือ $Y_1 = 1.764 + 0.165(X_2) + 0.087(X_3) + 0.102(X_4) + 0.162(X_5)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X₂) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X₃) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X₄) ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X₅) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y₁) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมมีการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านบนอินสตาแกรม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ [10] ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก เพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ง่ายต่อการสืบค้นหาข้อมูลตามที่ต้องการโดยใช้ระยะเวลาอันสั้นจากการจัดประเภทหมวดหมู่ของหนังสือ ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้งานจากความยืดหยุ่นในการอ่านหนังสือออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีทัศนคติที่ดีในการสืบค้นหาข้อมูลที่ต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.668	0.171		9.748	0.000**		
ด้านอารมณ์ ออนไลน์ (X_1)	0.153	0.032	0.207	4.777	0.000**	0.820	1.219
ด้านความต่อเนื่อง (X_2)	0.026	0.023	0.044	1.089	0.277	0.966	1.035
ด้านประสิทธิภาพ ของสารสนเทศ (X_3)	0.222	0.033	0.312	6.768	0.000**	0.725	1.380
ด้านความบันเทิง ออนไลน์ (X_4)	0.202	0.035	0.268	5.722	0.000**	0.705	1.419
R = 0.624 ^a R ² = 0.390 Adjusted R ² = 0.384 SE (est.) = 0.15841							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(X_1) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(X_3) ด้านความบันเทิงออนไลน์(X_4) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 38.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม คือ $Y_1 = 1.668 + 0.153(X_1) + 0.222(X_3) + 0.202(X_4)$ จากสมการจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(X_1) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(X_3) ด้านความบันเทิงออนไลน์(X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกเพลิดเพลินที่ใช้อินสตาแกรมในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจากเกณฑ์ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงจนเกินไป และการได้รับความสะดวกสบาย การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมที่มีการทำการตลาดได้สวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ [20] ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของประชาชนผ่านระบบพร้อมเพย์ เนื่องจากค่าธรรมเนียมในการโอนเงินที่รัฐบาลลดให้นั้นเป็นแรงจูงใจที่จะกระตุ้นความสนใจจากประชาชนให้สมัครใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) จากรัฐบาลไทยได้

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงทำการโฆษณาบนอินสตาแกรมโดยตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จากการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาผ่านการโพสต์รูปภาพและวิดีโอ ที่สร้างประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และสามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภคออนไลน์ได้ในเวลาที่ถูกต้อง
2. ผู้ประกอบการบนอินสตาแกรมควรมีการส่งและรับข้อมูลข่าวสารผ่านความคิดเห็นใต้โพสต์รูปภาพและวิดีโอ สินค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อช่วยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าแบรนด์มีความเคลื่อนไหวและใส่ใจในการออกแคมเปญต่าง ๆ อยู่ตลอด ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดการถูกกระตุ้นในความต้องการสินค้า และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน
3. ผู้ประกอบการควรคำนึงในด้านการนำมาใช้งานจริง โดยต้องมีระบบตอบกลับข้อความอัตโนมัติให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์อาจไม่สามารถไปสู่กระบวนการสั่งซื้อตามเป้าหมายของธุรกิจได้จากความยุ่งยากในการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบ

และสร้างเว็บไซต์ให้สามารถเข้าใจง่าย เพื่อที่ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความเข้าใจ มีความรวดเร็วในการเข้าใช้ และสามารถทำการซื้อสินค้าแพชั่นตั้งแต่ต้นจนจบต่อได้ด้วยตนเอง

4. ผู้ประกอบการควรเพิ่มการเข้าถึงสินค้าบนอินสตาแกรม โดยอาศัยการรีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม ผ่านการลงรูป สร้างวิดีโอเนื้อหา ติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามสามารถติดตามและเข้าถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ง่าย

5. ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรตอบกลับข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้า รวมถึงตอบกลับความคิดเห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ให้ความสำคัญกับทุกความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้า เพื่อนำไปปรับปรุงและต่อยอดพัฒนาของร้านค้า ให้เกิดประสิทธิภาพของสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

6. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจชำระเงินหลังจากสั่งสินค้าอำนวยความสะดวกและตอบสนองลูกค้าได้หลากหลาย และเมื่อร้านค้ามีสินค้าพร้อมโปรโมชั่นใหม่ ๆ ผู้ประกอบการควรกระจายข่าวเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผ่านโพสต์ภาพและวิดีโอสินค้าใหม่ให้ทั้งฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้ทราบ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มรายได้และผลกำไรทางธุรกิจ

7. ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยปรับปรุงสินค้าแพชั่นที่ขายอยู่บนช่องทางอินสตาแกรมให้ทันสมัย และครบถ้วนอยู่เสมอ เพื่อทำให้ช่องทางออนไลน์อินสตาแกรมเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้าแพชั่นมากที่สุด จนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่ในแหล่งใกล้เคียงกัน เช่น นนทบุรี ปทุมธานี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถบริหารจัดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ และกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านคุณภาพตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานข้อมูลของผู้บริโภคในอนาคต

3. จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเฉพาะเจาะจง หรือวิจัยเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้พัฒนาขั้นตอนกลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม ระยะเวลาในการใช้งานบนอินสตาแกรม และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งบนอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคให้เกิดความเหมาะสม และสามารถพัฒนาปรับปรุงสินค้าแพชั่นให้สามารถเข้าถึงการบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- [2] ธุรกิจบัณฑิตยโพล. (2561). สินค้าแพชั่นเป็นสินค้ายอดนิยมใน E – Commerce. สืบค้นจาก <https://www.dpu.ac.th/dpudi/survey/23>

- [3] Step Academy. (2563). เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>.
- [4] ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf.
- [5] จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3462/1/RMUTT-160377.pdf>.
- [6] Chu & Chu. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis [Electronics version]. The International Journal of Human Resource Management 22(5), 1163-1179.
- [7] Richard & Chebat. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version] Journal of Business Research (69).
- [8] ภัสสรนันท์ อนเนตรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:121924.
- [9] Assael, Henry. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College.
- [10] เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1883/1/kewwarin_laei.pdf.
- [11] วรัญญา ยศสง่า. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963048.pdf>.
- [12] Kotler, P. (2013). Marketing Management 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [13] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [14] W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- [15] ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). 10 มหาวิทยาลัยที่มี "จำนวนนักศึกษา" มากที่สุดในประเทศไทย 2563. สืบค้นจาก <https://cim.ssru.ac.th/news/view/j64>.
- [16] โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/169386/163716/826290>
- [17] บุศรา พิชะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://econ.src.ku.ac.th/Thesis-IS/60/6034750334.pdf>.
- [18] ณัฏฐิตา พรณรุกษ์. (2561). ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเนอเธนวาย. สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164726.
- [19] เบญจรงค์ ตนะศุภผล. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=91690>.
- [20] พรชนก พลาบุลย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2482>.