

อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ: 31 มกราคม 2562 / วันที่แก้ไขบทความ: 21 พฤษภาคม 2562 / วันที่ตอบรับบทความ: 8 สิงหาคม 2562

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์

ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้ใช้งานอินสตาแกรมต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 400 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม เท่านั้น และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t – test, one – way ANOVA, Correlation ผลการวิจัยได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 26 – 33 ปี มีจำนวน 151 คน ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 236 คน สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 273 คน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท บาทต่อเดือน มีจำนวน 119 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก งานวิจัยนี้สามารถนำเสนอกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า

คำสำคัญ: อินสตาแกรม, อิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีชื่อเสียง

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (นศ.ม. สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561; Email : chotika.vibo@bumail.net) และ ปฐมา สตะเวทิน (Ph.D. Mass Communications University of Leicester, Leicester, UK.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

The Effects of Celebrity Endorsement in Advertising and Apparel Purchase Decision via Instagram among People living in Bangkok

Received: January 31, 2019 / Received in revised form: May 21, 2019 / Accepted: August 8, 2019

Chotika Viboonsiriwong

Patama Satawedini

Abstract

The objectives of the study were 1) to study the effects of users' Instagram usage behaviour and celebrity endorsement in advertising on Instagram among people living in Bangkok and 2) to examine the influences of celebrity endorsement in advertising on Instagram and apparel purchase decision via Instagram among people living in Bangkok. The samples were 400 people who were living in Bangkok and had ever made online purchase via Instagram. The non-probability sampling through convenience was employed. They were aged between 18 and 60 and had ever purchased apparel on Instagram. T-Test, One-Way Anova, and Pearson Correlation were utilised for data analysis. The study revealed that the majority of the respondents were females (N=289), aged between 26 and 33 years of age (N=151), obtained bachelor's degree or equivalent (N=236), single (N=273), received 10,001-20,000 Baht per month (N=119), and worked as employees of a private company (N=170). Statistically, differences in gender, age, educational background, marital status, monthly income, and occupation provided differences in apparel purchase decision via Instagram at a statistical significance level of 0.05. Likewise, celebrity endorsement in advertising influenced on buying apparel online at a statistical significance level of 0.05. Specifically, attractiveness of celebrity endorsement was the most influential impact on purchase decision. It was followed by respect, trustworthiness, similarity, and expertise, respectively. Also, these two variables had a very positive level of correlation. The contribution of this study is to be used as a strategic platform for using celebrity endorsement as a key influencer for selling a product.

Keywords: Instagram, Influence, Buying Decision, Celebrity

Chotika Viboonsiriwong (M.Com Arts in Strategic Communication, Bangkok University, 2018; email: chotika.vibo@bumail.net) and Patama Satawedini (Ph.D. Mass Communications University of Leicester, Leicester, UK.) is currently Director, Master of Communication Arts Programmes, Bangkok University.

This article is an excerpt of the Master's independent study with the title "The Effects of Celebrity Endorsement in Advertising and Apparel Purchase Decision via Instagram among People living in Bangkok" advised by Patama Satawedini.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) รายงานผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือว่า ภายในปี พ.ศ. 2559 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสูงเกือบถึง 3,000 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 40 ของประชากรโลกทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะใช้ในการดาวน์โหลด ดูหนัง ฟังเพลง ฟังวิทยุ ร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเกมส์ ร้อยละ 70.7 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 58.6 และรับส่งอีเมล ประมาณร้อยละ 52.2 (“สำนักงานสถิติแห่งชาติ”, 2560) นอกจากนี้ มีคนไทยจำนวน 13.6 ล้านคน เติบโตขึ้น 24% จากปี 2559 ขยับขึ้นมาเป็นอันดับ 14 ของโลก ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ (6.5 ล้านคน) ส่วนเวลาที่ใช้งานสูงสุดคือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากการไปเที่ยว – โพสท์ และยังพบว่าคุณสมบัติเช่น Carousel เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยด้วยเมื่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกเริ่มปรับตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสื่อสารการตลาด ธุรกิจการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นับเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมและความสนใจอย่างมากทั้งในและต่างประเทศ เช่น Amazon, eBay เป็นต้น (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2561)

การขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันในโลกออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ผนวกกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นอีกด้วย ในปัจจุบันสมาร์ตโฟน หรือโทรศัพท์มือถือว่าได้เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคไปแล้ว เนื่องจากสมาร์ตโฟนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น การซื้อ-ขายสินค้า การชำระเงินผ่านมือถือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ เมื่อการตลาดมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดหย่อนจึงทำให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้ก้าวทันยุคทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ในการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็น สื่อกลางในการ

นำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่า ในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มี ดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาต่างๆในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาเพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟัง โฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจ ในโฆษณากล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่ คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก (Bovee 1995)

การขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมสำหรับดารา-นักแสดงหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีข้อได้เปรียบตรงที่สามารถใช้ตัวเองเป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้านั้นๆ ได้เลย และยังสามารถแชร์รูปภาพและสินค้าได้บ่อยตามต้องการเพื่อให้ผู้ที่ติดตามสนใจซื้อขายสินค้าได้ทันทีทันใด แนวทางของสินค้าแฟชั่นในสังคมยุคปัจจุบันก็มาจากการสวมใส่เสื้อผ้าของดารา-นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้วยความที่ดารา-นักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกาะติดกระแสแฟชั่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ธุรกิจการขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของดารา-นักแสดงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา” ของภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ง่ายทำให้งานโฆษณาติดอยู่ในความทรงจำ และอยากติดตามเรื่องราวต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

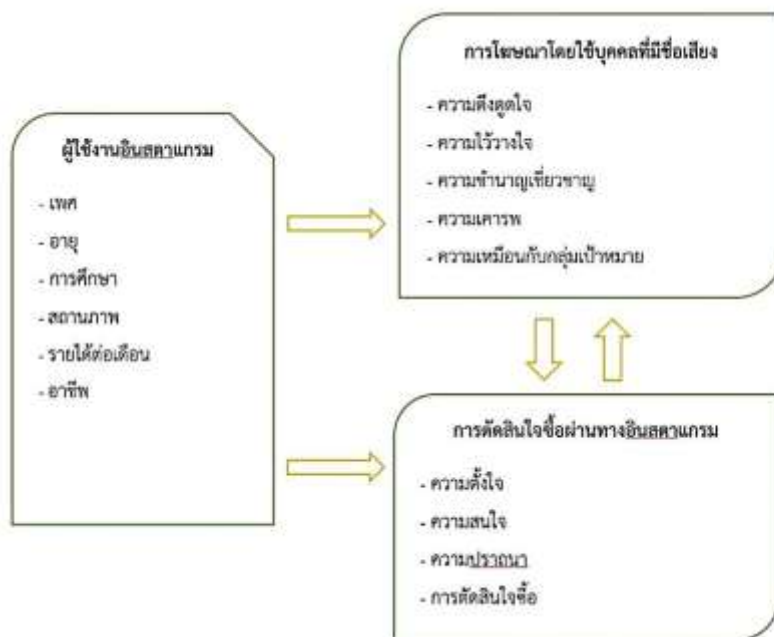
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ

ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่ต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่ต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่ต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่ สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารานักกร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยในงานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโฆษณาที่เป็นฟรีเซนเตอร์ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้คำแนะนำในด้านของกลยุทธ์ที่จะใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการใช้ฟรีเซนเตอร์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคล ซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไป ยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา นอกจากนี้จากคำนิยามของยลรวี ได้กล่าวว่า Celebrity คือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และโด่งดัง จากคุณสมบัติขั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ทั้งสถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้ที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไชโย ฯลฯ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ การดึงดูดใจความน่าสนใจและความโดดเด่น ที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือการไว้วางใจในกลุ่มบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความ

น่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของ บุคคลนั้นๆ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชอบ ชื่นชมในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

ความเคารพ (Respect) โดยความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆเป็นการชื่นชอบ ชื่นชมในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่เกิดความรู้สึกประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่าง หรือต้นแบบที่ดี

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์ กับ กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

การจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มานำเสนอในงานโฆษณานั้นจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูล คุณลักษณะ และประโยชน์ของสินค้านั้นให้แม่นยำ ครบถ้วนและถูกต้องก่อนรวมไปถึงการทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม หรือกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจะสามารถคิด และวิเคราะห์หองค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า กล่าวคือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถงูใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ความเคารพ (Respect) ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของความดึงดูดใจ (Attractive) คือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุด ความเหมือน (Similarity) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้ชิด กับกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีนักคตินักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

สุบรรณ มณีมูล (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกจะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่

มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ

นอกจากนี้ ยังได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA model) อันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะมุ่งใจให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความมุ่งใจให้เกิดความต้องการความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ในการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หนึ่งปัจจัยทางด้าน

วัฒนธรรม (Cultural Factors) จะจำแนกได้อีกเป็น วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม สอง ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) จำแนกออกเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จะจำแนกออกเป็น อายุ และชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพและแนวความคิด และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) จำแนกออกเป็น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคนสนใจจนเกิดสภาพ Talk of the Town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social Media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายคน (Many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาจากคนตัวเล็กๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (รัชญา จันทะรัง, 2554)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บจนครบตามจำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาไทย โดยประกอบไปด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย t – test , one - way ANOVA

2.1 T-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

2.2 one-way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ประชาชนที่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา

สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2.3 Correlation Coefficient และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) และการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะของประชากร

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ พบว่า มีเพศหญิงจำนวน 289 คน และเพศชายจำนวน 111 คน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 26 - 33 ปี มีจำนวน 151 คน ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 236 คน สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดคือ สถานภาพโสด มีจำนวน 273 คน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท บาทต่อเดือน มีจำนวน 119 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม ตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.93$, $SD=0.682$) ด้านความดึงดูดใจมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, $SD=0.759$) ด้านความเคารพมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.01$, $SD=0.666$) ด้านความไว้วางใจมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.686$) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.668$) ตามลำดับ

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.96$, $SD=0.653$) ด้านความสนใจมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.629$) ด้านความปรารถนามีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$, $SD=0.637$) และ ด้านความตั้งใจมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, $SD=0.679$) ตามลำดับ

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า

- ความดึงดูดใจ ไม่แตกต่างกัน
- ความไว้วางใจ ไม่แตกต่างกัน

- ความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า

- ความตั้งใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคล
ที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดย
พิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า

- ความตั้งใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี
ชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดย
พิจารณาค้นลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า

- ความตั้งใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดย
พิจารณาคณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า

- ความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า

- ความตั้งใจ แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
ช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณา
กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า

- ความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน
ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยพิจารณา
กระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า

- ความตั้งใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- ความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- ความตั้งใจ แตกต่างกัน
- ความสนใจ แตกต่างกัน
- ความปรารถนา แตกต่างกัน
- การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- ความตั้งใจ ไม่แตกต่างกัน
- ความสนใจ ไม่แตกต่างกัน
- ความปรารถนา ไม่แตกต่างกัน
- การตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า

- ความตั้งใจ แตกต่างกัน
- ความสนใจ แตกต่างกัน
- ความปรารถนา แตกต่างกัน
- การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม พบว่า

- การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) กับการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปว่า “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในด้านความดึงดูดใจ เนื่องจากความน่าสนใจ และความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ด้านความไว้วางใจ ในบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำให้การนำเสนอสินค้าสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่กำลังนำเสนอ ด้านความเคารพ เช่นประสบความสำเร็จจนเป็นที่

ยอมรับ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน เพศ หรืออายุที่ใกล้เคียงกัน สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความตั้งใจ (Attention) คือการทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความรับรู้ และมีความพร้อมที่จะหันมาฟัง หรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ ความสนใจ (Interest) ความสนใจในตัวโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอออกไปโดยใช้พรีเซนเตอร์ ในการเล่าเรื่องราว ความปรารถนา (Desire) จากความสนใจที่ทำให้เกิดความอยากมี หรืออยากที่จะครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น และในที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา เรื่องเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล ของ Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016) กล่าวว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคล ที่มีชื่อเสียง ความตั้งใจซื้อ ของ อริญชัย ณ ระนอง (2558) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และการแบรนด์สินค้า เนื่องจากสามารถทำให้จดจำแบรนด์สินค้าได้มากขึ้น มากไปกว่านั้นยังส่งผลให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความดึงดูดใจ เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูด เป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1991) คือการที่บุคคลนั้นมีรูปร่างหน้าตาดี รวมไปถึงการมีทักษะความสามารถ ทักษะและกริยาที่ดี สามารถเพิ่มระดับความน่าสนใจ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้านอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม จะช่วยทำให้สินค้านั้นดูทันสมัยมากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความไว้วางใจ เนื่องจากความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่

สำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า (Friedman, 1978) และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์สินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) ที่ต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือเพื่อให้มี ประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและยังเป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับ สินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า (Shimp, 2003) นอกจากนี้การใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลมากเพียงพอใน การโน้มน้าวใจผู้บริโภค มากไปกว่านั้นจะยังช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้เชี่ยวชาญ เช่น การใช้นักกีฬาแนะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา หรือการใช้ นายแบบ หรือนางแบบมาแนะนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความ สวยงาม และสินค้าแฟชั่น (Biswas & Das, 2006)

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเคารพ เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ ว่าจะเป็นนักกีฬา หรือดารานักแสดงที่ประสบผลสำเร็จก็ ตาม ซึ่งความสำเร็จนั้นจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภค เพราะ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อ ความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง (Charbonneau & Garland, 2005) และการใช้ผู้ที่มี ชื่อเสียงที่น่าเคารพจะถูกยกให้อยู่ระดับที่พิเศษกว่าคน ธรรมดาทั่วไป และยังทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน หรือมีช่วงอายุ ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์นั้นๆ และยังทำให้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ภัสราพร รัตนชาติ, 2557) กล่าวว่า พรีเซนเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับ กลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ ซื้อและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ซึ่งหมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัย ในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคเฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปปรับใช้ได้ดังนี้

จากผลวิจัยการศึกษาของการโฆษณาโดยบุคคลที่ มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่ง บริษัท หน่วยงาน ร้านค้า และอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ใน การแนะนำ หรือขายสินค้า เช่น การเลือกพรีเซนเตอร์ที่มี บุคลิกภาพที่ดี รูปร่าง หน้าตาที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และ กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เนื่องจากพรีเซนเตอร์ ก็เปรียบเสมือนกับภาพลักษณ์ของสินค้า การมีพรีเซนเตอร์ ที่ดี ก็สามารถรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าได้เช่นกัน และยัง ส่งผลให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

นอกจากนั้น ในด้านความไว้วางใจ ก็เป็นส่วนหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดก็ควรเลือก พรีเซนเตอร์ที่กำลังเป็นที่รู้จักของประชาชน หรือพรีเซนเตอร์ ที่เหมาะกับสินค้าตัวนั้นๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณา หรือตามสื่อต่างๆ ก็จะสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น และยังสนใจ ในโฆษณานั้นอีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ ก็จะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ในด้านการเคารพก็เช่นกัน ในการเลือกใช้ พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเรื่องใด นั้น ก็สามารถช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือมี ความน่าดึงดูดในสินค้าในมากขึ้น เนื่องจากการที่พรีเซนเตอร์ ที่มีชื่อเสียงที่ดี ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเป็น แบบอย่างที่ดีให้แก่สังคม เป็นบุคคลตัวอย่างให้แก่ทุกเพศ ทุกวัย และยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า หรือโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งนักการ ตลาดควรดึงข้อดีในส่วนนี้ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ องค์กร และแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมาก ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อนั้นสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ

ตั้งใจซื้อ (Attention) ซึ่งก่อให้เกิดความตระหนักต่อสินค้า และเริ่มดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาจับ และสนใจในสิ่งที่กำลังจะนำเสนอไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตาม ต่อมาผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจ (Interest) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะติดตาม และพยายามศึกษาคุณสมบัติของสินค้านั้น นักการตลาดควรสังเกตพฤติกรรม หรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และสามารถเปลี่ยนจากความสนใจ (Interest) เป็นความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอยากได้ อยากครอบครอง และตระหนักถึงคุณค่าของสินค้านั้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้สามารถขยายไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น และต่อยอดซึ่งจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรวจข้อมูลค่อนข้างจำกัด ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลในช่องทางออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้เห็นมุมมอง หรือทัศนคติที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ต่างๆ

2. แนะนำให้นำสถิติตัวอื่นในมาวิเคราะห์ในหลายๆมุมมอง จะทำให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ต่างๆในหลากหลายมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การวางแผนการตลาดมีความแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้อีกด้วย

3. แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มประชากรอื่นที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสถานที่ที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถศึกษาถึงความแตกต่าง และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2553). Facebook page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer engagement. *ผู้จัดการ 360 องศา*, 3(25), 200-202.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชญา จันทะรัง. (2554). การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”: กรณีศึกษา GTH. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุบรรณ มณีมูล. (2554). กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลัก ก่อนและหลังการขยายตราสินค้า. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2561). *Digital of things สรรพสิ่งสื่อสารผ่านดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of advertising*, 35(2), 17-31.
- Bovee, K. D. (1995). A comprehensive overview of the instream flow incremental methodology. *National Biological Service, Fort Collins, Colorado*.
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16.
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263.
- Dom, S. M. S. M., binti Ramli, H. S., Chin, A. L. L., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.