



การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ADVERTISING BY FAMOUS PEOPLE , LIFESTYLE AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE THAT AFFECTS ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AND DECISION TO BUY FASHION

วรั้มพร ปันอินทร์

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม
(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



ปฏิญานีพจน์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ในستاแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรัมพร ปันอินทร์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรัมพร บัณฑิตินทร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 (2) ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก (3) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (5) การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (6) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (7) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (8) การยอมรับเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร (9) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อารมณ์ออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ความบันเทิงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การยอมรับเทคโนโลยี, พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม

Title	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
Author	WARUMPORN PUNIN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purpose of this research is 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 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.

Keyword : Advertising by famous people, Lifestyle, Technology acceptance, Online consumer behavior, decision to buy fashion products

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะ ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริวง และอาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์ ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้วิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

วรั้มพร ปั้นอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
วิธีสุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมุติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)..	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	27

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	42
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	47
ข้อมูลทั่วไปอินสตาแกรม (Instagram)	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	58
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและการตัดสินใจซื้อ	60
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	61
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อ	62
ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	64
ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ.....	66
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	69
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	69
กลุ่มตัวอย่าง.....	69
วิธีสุ่มตัวอย่าง	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	72
ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	73
ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	74
ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี.....	75
ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	76

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ	77
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การจัดกระทำข้อมูล.....	78
การวิเคราะห์ข้อมูล	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้.....	86
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	113
การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF).....	130
การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation).....	134
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	198
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	208
สังเขปการวิจัย.....	208
ความมุ่งหมายของการวิจัย	208
ความสำคัญของการวิจัย	209
สมมติฐานในการวิจัย.....	209
วิธีดำเนินการวิจัย.....	210
วิธีสุ่มตัวอย่าง	211
เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย.....	212

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	212
การเก็บรวบรวมข้อมูล	213
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	213
การจัดกระทำข้อมูล.....	213
การวิเคราะห์ข้อมูล	213
สรุปผลการวิจัย.....	214
อภิปรายผลการวิจัย	232
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	280
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	285
บรรณานุกรม	287
ภาคผนวก	302
ประวัติผู้เขียน.....	322



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	6
ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง.....	26
ตาราง 3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต.....	29
ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนินชีวิต	35
ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	40
ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	45
ตาราง 7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	55
ตาราง 8 จำนวนมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	71
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ	87
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	89
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง จำแนกตาม รายด้าน.....	90
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต	96
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน	96
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี.....	99
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน.	99
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	105
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกเป็นราย ด้าน	106
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	109
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายด้าน.....	109

ตาราง 29 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 123

ตาราง 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 124

ตาราง 31 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 125

ตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 126

ตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 127

ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 128

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร 129

ตาราง 36 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) 130

ตาราง 37 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) 134

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 140

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดย
ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 174

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของ
สารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 175

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค
ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยการใช้การ
วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 178

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์
โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 179

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 182

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 183

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 186

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 187

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ 190

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	191
ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	194
ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	195
ตาราง 69 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	198
ตาราง 70 จำนวนมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	211

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.	30
ภาพประกอบ 3 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	38
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	43
ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	48
ภาพประกอบ 6	207



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในสังคมปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต และมีความจำเป็นกับวิถีชีวิตของผู้คนมากขึ้นเรื่อย ๆ สังคมถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ระบบเครือข่ายสัญญาณ รวมไปถึงอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ไม่ว่าจะ เป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ ก็ สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ระบบการค้าในยุคดิจิทัลนี้จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากในอดีตที่มีการที่ขายสินค้าผ่านหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง และสามารถเข้าถึงเป็นที่รู้จักได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วนี้ ทำให้ร้านค้าขายกลุ่มลูกค้าได้เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ต้นทุนในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำ ไม่มีค่าใช้จ่ายของการเช่าพื้นที่ร้าน ค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานขาย จากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ หรือที่เรียกว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce Market) ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถรักษาและขยายฐานลูกค้า สร้างความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากในปัจจุบันได้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2563 เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจคือปีพ.ศ. 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว และเมื่อแบ่งตามเจนเนอเรชันจะพบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คนในที่สาธารณะ ทำให้จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ทำให้มีมาตรการการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และการทำงานแบบ Work From Home

ธุรกิจบัณฑิตยโพล (2561) โดยศูนย์บริการวิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้า e-Commerce เกี่ยวกับสินค้ายอดนิยมในตลาด e-Commerce โดยแบ่งเป็นสินค้ายอดนิยมของเพศชายและเพศหญิง พบว่า สินค้า e-Commerce ยอดนิยมที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายซื้อเป็นอันดับ 1 คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 86.86 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 68.60

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 47.5, 40.8, 39.4 และ 29.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ช่องทาง Social Commerce นั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้ชาย เนื่องจากสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า

อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานหลากหลาย ในทางกลับกันผู้ใช้อีกก็สามารถติดตาม (Follow) การกดชื่นชอบ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดค้นหา (Search) บัญชีอื่น ๆ ได้ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้นคือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถรู้ถึงการใช้ชีวิตของบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้อารมณ์ความรู้สึกของชีวิตของบุคคลปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำ เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว หรือนานอดิเรกต่าง ๆ รวมถึงการโพสต์ภาพที่ตรงกับความสนใจ เช่น ละคร ภาพยนตร์ คำคมต่าง ๆ ซึ่งรูปภาพหรือวิดีโอที่ผู้ใช้โพสต์นั้นได้แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจ้าของบัญชีได้ และหลังจากที่ Facebook ได้ทำการซื้อกิจการเข้ามาบริหารอินสตาแกรมแล้ว ส่งผลให้มีผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกันได้หลายเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้วยอินสตาแกรมมีความแตกต่างและไม่เหมือนใคร อินสตาแกรมจึงยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอัตราการเติบโตเพิ่มสูงเมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ

Step Academy (2563) พบว่า มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อโปรโมตสินค้าบนอินสตาแกรมถึงร้อยละ 89 ซึ่งการใช้กลยุทธ์ที่นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือนำผู้ใช้สินค้าและบริการจริงมาแนะนำสินค้ายังคงสร้างความน่าเชื่อถือและความจริงใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยสินค้าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนเทรนด์ไปทุกปี ผู้นำแฟชั่นส่วนใหญ่ คือ ผู้มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา

ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณานำเสนอสินค้าเป็นที่นิยมคือการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีวัตถุประสงค์หลักคือทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด

เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งเพื่อลดระยะเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ลง นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก และรอรับสินค้าได้โดย ด้วยขั้นตอนที่ง่ายและประหยัดเวลาทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์นั้นมีเพิ่มมากขึ้น

จากการขยายตัวของเทคโนโลยีที่มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ ที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทักษะคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) (Chu & Chu, 2011)

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content) ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) (Richard & Chebat, 2016) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญ หากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์จะช่วยให้สามารถค้นพบแนวทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่าย

ออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการใช้การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานการสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจหรือการใช้เครือข่ายออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการขายให้สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

3. ผลการศึกษาศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้

4. ผลการศึกษาศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อน ของกิจการให้สามารถปรับสู่สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้

5. ผู้ที่สนใจศึกษาศึกษานำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ในมิติอื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (William G. Cochran, 1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยจะเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนนิสิตเข้าเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2563 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 38,409 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 35,699 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 31,965 คน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 23,974 คน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 20,704 คน (ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564)

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 5 แห่ง ที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 103 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 95 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 85 คน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 64 คน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 53 คน ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	จำนวน นักศึกษา	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	38,409	103
2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	35,699	95
3	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	31,965	85
4	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	23,974	64
5	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	20,704	53
รวม		150,751	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามในแต่ละแห่งรวมทั้งหมด 5 แห่ง ตามที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้

ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย

1.1.1 ความดึงดูดใจ

1.1.2 ความไว้วางใจ

1.1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ

1.1.4 ความเคารพ

1.1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 การยอมรับเทคโนโลยี

1.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์

1.3.2 ความง่ายในการใช้งาน

1.3.3 ความตั้งใจที่จะใช้งาน

1.3.4 การรับรู้ถึงความเสี่ยง

1.3.5ทัศนคติที่มีต่อการใช้

1.3.6 การนำมาใช้งานจริง

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

2.1.1 ด้านอารมณ์ออนไลน์

2.1.2 ด้านความต่อเนื่อง

2.1.3 ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

2.1.4 ด้านความบันเทิงออนไลน์

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ

2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง นิติระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม

2. บุคคลผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณะ มีชื่อเสียงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในการนำเสนอเรื่องราวหรือรับรองสินค้าได้อย่างน่าสนใจจนทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

2.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำตราสินค้าได้โดยเป็นการดึงดูดใจจากบุคลิก รูปร่าง หน้าตา หรือการนำเสนอของบุคคลอ้างอิง

2.2 ความเคารพ (Respect) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อ

2.3 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นในตัวสารหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่มีอคติ จริงใจ ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือได้

2.4 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง ถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารย่อมจะสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล

2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือเป้าหมายเดียวกัน

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม (Instagram) ของบุคคล ประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ

3.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และเล่นกีฬาประเภทใด มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใดมีการอยู่บ้านหรือออกไปนอกบ้านมากน้อยเพียงใด มีการพบเพื่อนพบญาติ ทำกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีคุณค่าที่แท้จริงคืออะไร

3.2 ความสนใจ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็น

พิเศษหรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำโดยบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ชอบ

3.3 ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความการคาดหวังและการประเมินผลดีผลเสีย

4. การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการทำงานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดศักยภาพจากการเข้าใช้งานของบุคคลนั้น ๆ กล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในศักยภาพหรือการพัฒนาผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

4.2 รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

4.3 การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีและสามารถรับมือหรือยอมรับผลที่เกิดขึ้นได้

4.4 ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี

4.5 ทักษะที่มีต่อการใช้ หมายถึง ทักษะที่มีต่อการใช้ในแต่ละบุคคลที่มีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งานยอมรับต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร

4.6 การนำมาใช้งานจริง หมายถึง การที่บุคคลนั้น ๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสามารถนำมาใช้งานได้จริง

5. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและการกระทำใด ๆ เมื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5.1 ด้านอารมณ์ออนไลน์ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ

5.2 ด้านความต่อเนื่อง หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่รู้สึกเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้รับหรือกิจกรรมที่ได้ทำ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือไม่สนใจสิ่งรอบข้างใด ๆ ขณะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

5.3 ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ หมายถึง เนื้อหาข้อมูลสินค้าที่แสดงให้ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ชัดเจน มีความสัมพันธ์กัน รวมถึงมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

5.4 ด้านความบันเทิงออนไลน์ หมายถึง การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนาน พึงพอใจ จินตนาการ เพลิดเพลิน และรู้สึกผ่อนคลาย

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) โดยได้ทำการตัดสินใจมาอย่างถี่ถ้วนแล้ว หลังจากได้รับข้อมูลการนำเสนอสินค้าจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผ่านรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม (Instagram)

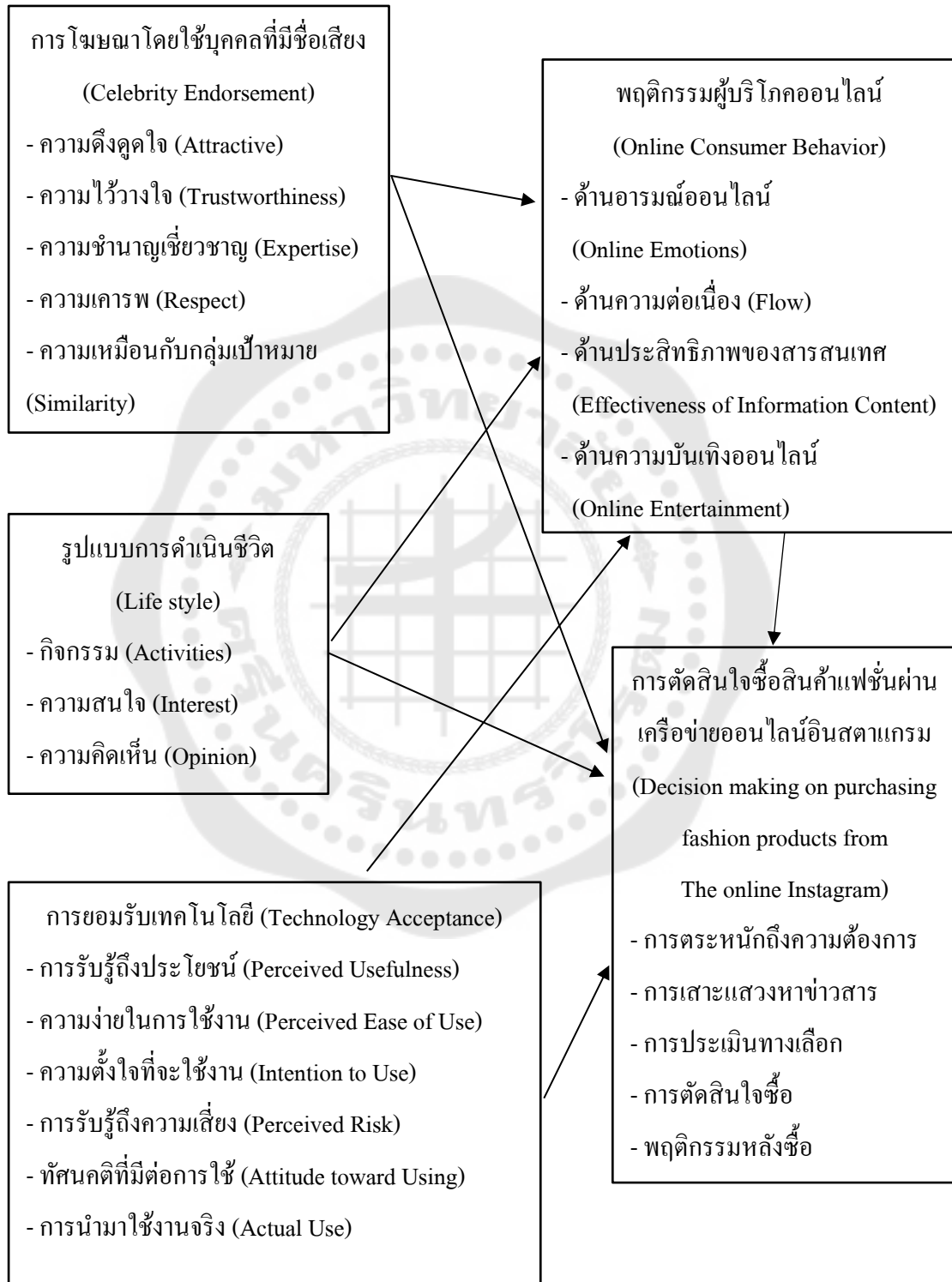
7. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง ช่องทางสื่อออนไลน์บนโทรศัพท์และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยเน้นการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งทำให้ผู้ติดตามสามารถเห็นภาพถ่าย แล้วสามารถกดถูกใจ กดแสดงความคิดเห็น กดแชร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง " การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร " มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาดังนี้

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

7. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางซื้อขายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต
3. การยอมรับเทคโนโลยี
4. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
5. การตัดสินใจซื้อ
6. อินสตาแกรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายสามารถเป็นต้นแบบให้กับผู้ที่ติดตามหรือผู้ชมในการเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ก็ทำให้เกิดการจดจำสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอ จากนั้นก็จะเกิดการลอกเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง อีกทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลที่สามารถทำให้ผู้ติดตามหรือผู้ชมคล้อยตามให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้

คำว่า Celebrity Endorser ประกอบด้วยคำ 2 คำคือ Celebrity และ Endorser ซึ่ง Celebrity หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง Endorser หมายถึงการรองรับการเห็นพ้องด้วย ดังนั้น Celebrity Endorser จึงหมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงได้มีการใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รองรับสินค้านั้น ๆ ในการโฆษณาเสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้น โดยไม่คำนึงความเกี่ยวพันระหว่างคนกับสินค้านั้นเลย

Chan, Ng and Luk (2013) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่ให้การสนับสนุนสินค้าหรือแสดงออกเสมือนผู้อ้างอิงของตราสินค้าที่มีอิทธิพลอย่างมากในการประชาสัมพันธ์รับรองถึงคุณประโยชน์ของการใช้สินค้า ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Muda, Musa and Putit (2010) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง กลุ่มคนในสังคมที่เป็นที่รู้จัก แสดงหรือสื่อสารออกมาโดยผู้บริโภคมีการเลียนแบบพฤติกรรมจากความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจบันเทิง สื่อวิทยุ โทรทัศน์ การเมือง กีฬา องค์กรธุรกิจ รวมถึงจากความสำเร็จอื่น ๆ

Kowalczyk (2011) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลผู้ได้รับความสนใจจากคนในสังคม จากทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้าน บุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin and Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่ส่งต่อภาพลักษณ์และความสามารถที่น่าจดจำของตนเองผ่านสินค้าใดสินค้าหนึ่งในการโฆษณา

ภัทสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติทั้งสิ้น 4 ประการคือ รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) ภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) และสถานะทางสังคมและสถานะทางการเงิน (Status) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง นักร้อง พิธีกร นางงาม นักกีฬา ไฮโซ ฯลฯ

ศรัทัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้นิยามคำว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่รู้จักเพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และการที่คน ๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้นเขาเหล่านั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าวจะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อได้ว่าตัวละครหลายตัวที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้ว หากไร้ซึ่งชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนแปลงได้แล้วก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูนต่าง ๆ ตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ เป็นต้น

ณัฐวิทย์ เจิมแป้น (2560) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลสาธารณชนที่ได้รับความสนใจจากผู้คนและสื่อ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่ว่าจะ เป็น นักกีฬา ศิลปิน

นักร้อง ดารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโฆษณา ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) ความโดดเด่นและความน่าสนใจที่ดึงดูด จากหน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถที่น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจที่ ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้ของบุคคลที่มีชื่อเสียง
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้านของ บุคคลที่มีชื่อเสียง
4. ความเคารพ (Respect) ความสำเร็จที่เป็นที่ชื่นชม ชื่นชอบ และเป็นที่ยอมรับ ให้เป็น แบบอย่างและต้นแบบที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกไม่ ว่าจะเป็น เพศ เชื้อชาติ การศึกษา เป็นต้น ที่มีความคล้ายคลึงหรือความเหมือนกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายและคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักมีความโด่งดังและมีตัวตนอยู่จริงโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจจะมีชื่อเสียงในวงแคบ ๆ หรือมีชื่อเสียงต่อสาธารณชนทั่วโลกก็เป็นได้ ความมีชื่อเสียงของ บุคคลเหล่านี้จะทำให้บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสังคม มีการประสบความสำเร็จใน วิชาชีพที่ตนได้กระทำอยู่ เช่น ภาพยนตร์หรือการแสดงละคร ศาสนา ดนตรี กีฬา การเมือง เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป มีการติดตามความเคลื่อนไหวการ ทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือการดำเนินชีวิตประจำวัน

บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้ดังต่อไปนี้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่โดดเด่นอยู่บนจอแก้ว จอภาพยนตร์จนมีผู้คนจดจำได้ เป็นที่รู้จักในวงกว้างที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ จะ ประกอบไปด้วย นักแสดงชาย หญิง เด็ก หรือผู้ใหญ่ ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าจะมีชื่อเสียงและ ภาพลักษณ์ที่สะสมมานานที่ดีอยู่เสมอ มักไม่ค่อยมีประเด็นเกิดเรื่องเสื่อมเสียทางสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงได้พัฒนาเป็นรุ่นต่อมาเป็นผู้จัดการส่วนตัว จะเป็นผู้ที่สนิทกับนักแสดงและคอยดูแล จัดการเรื่องทางการเงิน อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์จากที่สังเกตตามสื่อ สาธารณะที่ไม่ดี (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) โดยปกติแล้วนักแสดงมักมีภาพลักษณ์ที่ติดตัว

มาจากการแสดงที่ได้รับบทบาทมา เช่น นางเอกยุคใหม่ที่ไม่ยอมถูกรังแกจากนางร้าย มีนิสัยผู้คนอย่าง อัมพัชราภา ไชยเชื้อ ที่มีภาพจำเป็นนางเอกชาลวย มีความมั่นใจสูง ในขณะที่นางเอกที่ภาพลักษณ์น่าทะนุถนอม ดูน่าสงสาร ขึ้นชื่อว่าเป็นนางเอกคนดีที่คอยถูกนางร้ายรังแกอย่าง กบ สุวนันท์ คงยิ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญในการเลือกสรรภาพลักษณ์ของผู้ที่รับรองสินค้า (Brand Endorser) (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการขับร้อง โดยมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จจากการร้องเพลงบนเวทีประกวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น The Star ค้นฟ้าคว้าดาว, Academy Fantasia ฯลฯ มักมีภาพจำที่ชัดเจน มีทีมงานมืออาชีพคอยดูแล และนักร้องสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของตนได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป เมื่อเข้าสู่วงการมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้มีความชัดเจนและกำหนดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อความเด่นชัดต่อสาธารณชน (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 3 ดารามาสู่นักร้อง, นักร้องมาสู่นักแสดง (Actor, Actress-Singer หรือ Singer-Actor, Actress) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จในชีวิตมากกว่าหนึ่งอย่าง บางคนอาจเริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้องแล้วจึงเข้าสู่วงการแสดง เช่น ทาทายัง, เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งนักร้องและนักแสดงซึ่งสามารถทำชื่อเสียงในวงการได้หลากหลายจึงมีโอกาสดีกว่า ในยุคปัจจุบันบุคคลรุ่นใหม่จะได้รับการฝึกฝนความสามารถหลากหลายด้านจากสถาบันต่าง ๆ อย่างไม่จำกัด ในบทบาทที่สองก็สามารถกลับมาอยู่ในวงการเดิมได้ง่ายหากไม่ประสบความสำเร็จ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล 2553)

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในความสามารถวงการกีฬานานาชาติหรือการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จในกีฬาระดับชาติ เช่น นักกีฬา วอลเลย์บอลหญิงของประเทศไทยก็กลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง, ธงชัย ใจดี นักกีฬา กอล์ฟ, ภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกบุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้กับการสร้างชื่อเสียงของตนเอง และชื่อเสียงจะลดลงตามไปด้วยหากไม่ประสบความสำเร็จ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 5 ผู้ประกาศข่าว พิธีกร (New Anchors & MC) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงจากการทำหน้าที่ที่ต้องปรากฏตัวบนหน้าจอโทรทัศน์ สื่อสาธารณะหรือตามรายการต่าง ๆ มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง มีบุคลิกภาพที่ดี หน้าตาที่โดดเด่น เหมาะสมให้นักการตลาด

เลือกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น ผู้ประกาศข่าวช่อง 3 อย่าง กาละแมร์ (ภัศรธนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 6 นางงาม (Beauty) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ไม่ว่าจะได้รางวัลอันดับที่หนึ่งหรือลำดับอื่น ๆ ถือได้ว่าเป็นโอกาสเพื่อเข้าสู่ในวงการอื่น ๆ เช่น พิธีกร นักแสดง ดารา หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้ช่วงหมดวาระในการครองตำแหน่งการประกวดนางงามแล้วก็ตาม (ภัศรธนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมและชื่อเสียงที่มีฐานะทางการเงิน แต่จะได้รับความนิยมเฉพาะช่วงที่มีกระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวงไฮโซด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามจะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับผู้มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น ๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีติดตัวมาอยู่แล้วเนื่องจากการมีทรัพย์สิน มีรูปร่างหน้าตาชาติตระกูล นามสกุล และธุรกิจที่ครอบครอง แต่เพิ่งได้รับความนิยมตามสื่อต่าง ๆ โดยปัจจุบันจะได้รับการเปิดตัวมากขึ้นในรุ่นลูกหลาน (ภัศรธนันท์ อเนกธรรมกุล 2553)

องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)

McGuire (1985) ความดึงดูดใจถือเป็นกุญแจในการใช้นำเสนอสินค้าต่าง ๆ ที่สำคัญ โดยความดึงดูดใจในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ ด้านความสามารถทักษะการมีบุคลิกภาพที่ดี รวมไปถึงการมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้าทำให้เกิดความสนใจชื่นชอบของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยโน้มน้าวเพิ่มระดับทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอสินค้าได้ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูดใจทางหน้าตา รูปร่างทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบสนใจมากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยจะช่วยเหลือต่อทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภค โดยเมื่อเทียบกับการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปจะตอบใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และการใช้หน้าตา รูปร่างที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าจะสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมกับสินค้า โน้มน้าวผู้บริโภคโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลที่จะนำเสนอเพื่อการตัดสินใจมาก

Petroshius & Crocker (1989) พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและการโฆษณาเท่าไรนัก อย่างไรก็ตาม Caballero (1989) พบว่า ผู้หญิงมี

ความตั้งใจซื้อที่มากกว่าหากใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิง และผู้ชายมีความตั้งใจซื้อที่มากกว่าหากมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชาย

Bryne, Whitehead & Breen (2003) กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีหน้าตา รูปร่างที่ดี มีความเสี่ยงที่ผู้ที่มีชื่อเสียงจะบดบังสินค้าให้น่าดึงดูดของตัวสินค้าเอง ดังนั้น หากนำผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตารูปร่างดึงดูดใจมาใช้แนะนำเสนอสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น ควรเลือกที่มีภาพลักษณ์ในการนำเสนอที่ใกล้เคียงกับสินค้าด้วย

Kahle & Homer (1985) กล่าวว่า นักโฆษณาจึงมักเลือกบุคคลที่มีหน้าตารูปร่างที่ดี เป็นอันดับแรก เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่จะนำเสนอ อย่างไรก็ตามไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงจากหน้าตารูปร่างที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความฉลาด ความมีเสน่ห์ และบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย ในหลาย ๆ บริษัท จะยอมว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตารูปร่างที่น่าดึงดูดด้วยเงินเดือนจำนวนมหาศาล เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตารูปร่างที่น่าดึงดูดมีสิ่งหนึ่งที่พวกเขาเชื่อมั่นคือ “อำนาจการหยุดยั้ง” (Stopping Power) พวกเขาสามารถคาดการณ์ประสิทธิภาพของโฆษณา ทำให้ตัวโฆษณาสินค้าดูโดดเด่นน่าสนใจในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับบุคคลธรรมดาทั่วไป (Belch & Belch, 2003)

2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

Priester & Petty (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างระดับของความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นมืออาชีพ เกิดความมั่นใจได้รับการยอมรับในสินค้าจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อกระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ ผ่านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

Friedman (1978) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้เสนอสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคโดย ซึ่งเป็นผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค ในทางกลับกันทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบหากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้ที่นำเสนอสินค้า ใช้ตัวชี้วัดที่นำมาใช้อธิบายปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความเชื่อถือความไม่เชื่อถือ ความซื่อสัตย์ความไม่ซื่อสัตย์ ความจริงใจความไม่จริงใจ ความน่าไว้วางใจความไม่น่าไว้วางใจ และการวางใจได้การไม่สามารถวางใจได้ เป็นต้น

Chan, Ng & Luk (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค โดยผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เมื่อความสอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าที่อยู่ระดับน้อย ความไว้วางใจสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคทดแทนความไม่สอดคล้องระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าได้

Ohanian (1991) ความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับผู้นำเสนอสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง ผู้บริโภคจะมีมาตรฐานระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้น ทั้งนี้หลาย ๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาและความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอนั้นจะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าบริการหรือตราสินค้านั้นและจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Dholakis & Sternthal (1977) นอกจากนี้ผู้นำเสนอจะมีประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้ามากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์และความรู้ของแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเลย และการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่า และผู้บริโภคจะมองข้ามคำโฆษณา (Slogan) ที่ถูกใช้และไม่สนใจถึงความสมบูรณ์แบบของตัวโฆษณาที่นำเสนอต่อผู้บริโภค หากผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสูง

3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น และความรู้ประสบการณ์ ผู้นำเสนอจะนับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อได้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านการรับรู้ ต้องสามารถทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญเสมอไป (Hovland, 1953)

Shimp (2013) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า และเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า (Chanian, 1991) อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความชำนาญเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้องจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น ความเชี่ยวชาญเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้า (Hovland, 1953)

Pornpitakpan (2004) กล่าวว่า การรับรู้แหล่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการนำเสนอสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้ดารานักแสดงในการโฆษณา

(Friedman & Friedman) เป็นต้น Silvera & Austad (2004) พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญสามารถรับประกันตัวสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือได้ และแรงจูงใจทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากนี้ Magnini, Honeycutt & Cross (2008) ผู้ที่มีชื่อเสียงจะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านความเชี่ยวชาญและให้ความชัดเจนนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

Biswas & Das (2016) การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้าตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบหรือนายแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยงามและการใช้นักกีฬาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับสินค้ากีฬาแฟชั่น

4. ด้านความเคารพ (Respect)

นักโฆษณาเลือกพิธีเซนต์เตอร์ที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปจึงจะประสบความสำเร็จเพราะความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง การเลือกใช้นักบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าจำเป็นที่จะต้องเข้าใจลักษณะประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วน ทราบข้อมูลของสินค้าที่จะนำเสนอ นั้น ภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ ด้วยโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จะต้องมีความน่าเชื่อถือสามารถโน้มน้าวใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าที่นำเสนอได้ อีกทั้งจะต้องมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก ประกอบกับการมีชื่อเสียงจนทำให้ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับสินค้า (Ohanian, 1991)

Shimp (2013) เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงมีลักษณะที่น่าเคารพ นักโฆษณาจึงเลือกใช้สินค้านำเสนอได้หลากหลายประเภทโดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ของสินค้าและผู้นำเสนอ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าจากความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง

Charbonneau & Garland (2015) พบว่า การใช้ลักษณะน่าเคารพของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จจากดารานักแสดงหรือนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือการถ่ายทอดความสำเร็จจากการใช้ “เสียง” ในการสื่อสารที่ดีให้ได้ถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าความดึงดูดใจจากหน้าตาที่รูปร่าง เพราะลักษณะน่าเคารพของผู้ที่มีชื่อเสียงที่สามารถสื่อความหมายถ่ายทอดอย่างละเอียดอ่อนลึกซึ้งไปยังโฆษณาได้และดูมีพลัง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่นักโฆษณาเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพอย่างตั้งใจ และการที่ผู้ที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่น่าเคารพถูกเปิดเผยยังทำให้ผู้ที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่น่าเคารพจะถูกยกให้อยู่ระดับที่พิเศษจากสื่อสาธารณะกว่าคนธรรมดาทั่วไป

5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความเหมือน (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ากับผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) หากผู้รับสารและผู้ส่งสารมีเป้าหมายเดียวกันผลประโยชน์ร่วมกัน ความต้องการที่เหมือนกัน หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน ก็จะเกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้นและทำความเข้าใจได้ดีขึ้นซึ่งบุคคลทั่วไปมีโอกาสได้รับการโน้มน้าวใจโดยข้อความที่ถูกส่งผ่านบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตนเอง เป็นวิธีในการสื่อสารการตลาดที่นิยมอย่างแพร่หลาย

ความคล้ายคลึงของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า กับพีริเซนเตอร์ เช่นระดับทางสังคม บุคลิกภาพ อายุ เพศ วิธีชีวิต เชื้อชาติ เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับความคล้ายคลึงของผู้นำเสนอสินค้ากับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะของความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้าทั้งพื้นฐานการดำเนินชีวิต และทางด้านบุคลิกภาพ (Cialdini, 2007)

เมื่อผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะความคล้ายคลึงกันได้จะมีทัศนคติที่ดีขึ้น ทำให้ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญในการนำเสนอสินค้าอย่างมาก ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมากขึ้นอีกด้วย (Shimp 2013) นอกเหนือจากนี้ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง คือ ผู้นำเสนอสินค้าถ่ายทอดไปจนถึงผู้บริโภคที่รับชมสามารถดึงดูดสินค้าให้รู้สึกสนใจจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ในที่สุด Erdogan (1999)

Desphande & Stayman (1994) พบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและตราสินค้าได้เช่นกัน กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภคระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับผู้รับชมมีความสำคัญเมื่อต้องการใช้นำเสนอสินค้าหรือบริการในวงกว้างที่มีผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน และหลากหลายรูปแบบของสินค้า อาทิเช่น โฆษกสามารถสร้างทัศนคติที่ดี จากการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกันและทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณค่าและคุณลักษณะบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Farrell, Karels, Monfort & McClatchey, 2000)

ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา

การโฆษณาในทุกวันนี้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคิดสร้างสรรค์ได้นั้น เป็นสิ่งที่ทำทายเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา นอกจากนี้ไอดีการนำเสนอที่มีความโดดเด่นแตกต่างและแปลกใหม่ในงานโฆษณาแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

(Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักโฆษณาและนักการตลาดนิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากผลดีหลายประการที่เกิดจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ดังนี้

ผลดีจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

1. สร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น (Credibility Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพที่ผู้บริโภคนั้นเชื่อถือ เช่น บะหมี่สำเร็จรูปไวไวรสต้มยำหมูสับที่มีเม็ดแดงออกมารับประกันรสชาติความอร่อย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)
2. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) การเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาจะทำให้คิดตามตั้งใจดูอย่างจดจำและสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น การใช้โตโน่ไนท์กร็องวีย์รุ่นยอดนิยมเป็นผู้นำเสนอสินค้าโฆษณา รถจักรยานยนต์ฮอนด้าฟิโน่ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)
3. ภาพลักษณ์สินค้าถูกปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (Image Polishing) สำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ที่ไม่ทันสมัยหรือเก่า จะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมมาปรับภาพลักษณ์ช่วยในแคมเปญโฆษณา ซึ่งภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นผลจากกระบวนการถ่ายโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15) ตัวอย่างของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ เช่น การใช้แดนนี่มีนักร้องหนุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีชื่อเสียงทั้งด้านหน้าตารูปร่างและความสามารถ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แบ่งเย็นตรางูโดยใช้สโลแกนว่า “เรารู้คุณก็ใช้” ซึ่งทำให้วัยรุ่นกล้าใช้แบ่งเย็นตรางูเพิ่มมากขึ้นและจากภาพลักษณ์เดิมที่แบ่งเย็นตรางูค่อนข้างเชยและเน้นเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะต่างจังหวัดทำให้คนอยากทดลองใช้ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)
4. แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น นิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภครู้จักตราชื่อและสินค้ามากขึ้นอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นไบเบ็กทาง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)
5. ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยรวมถูกทำให้ดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าโดยรวมดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพแตกต่างและดีกว่าสินค้าคู่แข่งรายอื่น สินค้าราคาคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องสำอางมีสกินที่มักถูกมองว่าราคาสินค้าค่อนข้างถูกทำให้เกิดความสงสัยจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพของตัวสินค้า ทางมีสกินจึงใช้

แพนเค้ก เชมนิจ, คัม พัชราภา บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น (ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

6. เสริมสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เข้มแข็งได้ (Brand Strengthening) เมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงในที่สาธารณะตลอดเวลาจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นชอบสินค้านั้นอย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงในโฆษณา จึงช่วยเพิ่มการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพได้เป็นอย่างดี (ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

7. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) กรณีที่สินค้าที่ต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่เนื่องจากวางขายในตลาดมาเป็นเวลานาน วิธีที่รวดเร็วและง่ายที่สุด คือการใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ในตราสินค้า (ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล 2553, หน้า 14-15) เช่น การเลือก ป๊อบ อารีญา ซึ่งเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองและสวยฉลาดมาเป็น Celebrity ให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอีตาซีทำให้ภาพลักษณ์สินค้ามีความทันสมัยน่าใช้สวยสดใส (ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

8. เสริมภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงแค่คนเดียวหรือชุดเดียวกันในกรณีที่แคมเปญมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเสนอแนะสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก ประหยัดทั้งงบประมาณ เช่น ลอรีอัลเลือกคลอเดีย ชิฟเฟอร์มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาครีมลดริ้วรอยผลิตภัณฑ์ของลอรีอัลในหลายประเทศ (ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

ถึงแม้ว่าผลดีจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการนำเสนอสินค้านั้นจะมีหลายประการดังข้างต้นที่กล่าวไป แต่อย่างไรก็ตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ย่อมมีความเสี่ยงที่อาจสร้างปัญหาให้กับแบรนด์ได้ดังต่อไปนี้

ผลเสียจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นเกินกว่าตัวสินค้า (Overshadowing the Brand) โฆษณาบางชิ้นผู้บริโภคจะไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้าหากมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้า ทำให้ความสนใจมุ่งไปยังบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าตัวสินค้าที่ถูกบดบังโดยความโดดเด่นจากบุคคลที่มีชื่อเสียงลักษณะเช่นนี้จะเรียกว่า Vampire Effect ดังนั้นระมัดระวังอย่าไม่ใช้การโฆษณาบุคคลมีชื่อเสียงแต่เป็นการโฆษณาสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

2. ความเสี่ยงจากการติดตามของสื่อ (Media Coverage Risk) หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้นั้นเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักมีความโดดเด่น จะทำให้เบื้องหลังการดำเนินชีวิตมีโอกาสถูกสื่อเจาะลึกสูงมากขึ้น หากความผิดพลาดของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงที่เคยสะสมมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากช่วงนั้นเป็นช่วงที่แคมเปญออกอากาศอยู่ความสนใจของผู้บริโภคจะมุ่งตรงไปยังแบรนด์หรือสินค้าแทนที่จะเป็นตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง แล้วจะทำให้แบรนด์นั้นภาพลักษณ์มัวหมองไปด้วยหากชื่อเสียงเสียหายมาก ๆ

3. การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้นตามที่โฆษณาจริง โดยจะไม่เกิดปัญหาหากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็น แต่หากเป็นสินค้าที่ผู้อื่นเห็นเมื่อใช้ก็จะเกิดความเสียหายกับความไม่น่าเชื่อถือของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น ห้าง Tesco Lotus มีอภริยา หุ่นศาสตร์ เป็น Endorser แต่ถ้าหากในความเป็นจริงเธอมักไปซื้อสินค้าที่ห้าง Carrefour ผู้ที่เห็นเธอไปซื้อของที่ห้าง Carrefour ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสับสนและรู้สึกคลางแคลงใจต่อการโฆษณาของห้าง Tesco Lotus (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 15-16)

4. ผู้นำเสนอสินค้าปรากฏตัวให้หลายแบรนด์เกินไป (Overexposure) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและกำลังเป็นที่ชื่นชอบจากผู้บริโภคย่อมต้องการตัวจากแบรนด์ต่าง ๆ ให้มาทำหน้าที่รับรองสินค้า (Endorse) และจะทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ที่ดูสับสนกับความผูกพันระหว่างแบรนด์หนึ่ง ๆ ต่อภาพลักษณ์ที่จะเป็นไปในลักษณะคลุมเครือ ส่งผลให้แคมเปญการโฆษณานั้น ๆ ไม่ก่อให้เกิดความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงรับหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าให้กับหลากหลายแบรนด์เกินไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่นักการตลาดเล็งเห็นถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่ประสบความสำเร็จ มาเป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวในชีวิตของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบและมีแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสทางการสื่อสารการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553 และ Forbes, 2011)

ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ความดึงดูดใจ	ความไว้วางใจ	ความชำนาญเชี่ยวชาญ	ความเคารพ	ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย
McGuire (1985)	✓	×	✓	✓	×
Bryne, Whitehead & Breen (2003)	✓	×	✓	✓	×
Kahle & Homer (1985)	✓	×	×	✓	✓
Erdogan (1999)	×	✓	✓	×	✓
Farrell, Karels, Monfort & McClatchey, (2000)	✓	✓	×	×	✓
ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2560)	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2560) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย เพื่อศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำตราสินค้าได้โดยเป็นการดึงดูดใจจากบุคลิก รูปร่าง หน้าตา หรือการนำของบุคคลอ้างอิง

2. ความเคารพ (Respect) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อ

3. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ระดับของความเชื่อมั่นในตัวสารหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ เป็นความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่มีอคติ จริงใจ เชื่อสัจย์ น่าเชื่อถือได้

4. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลที่อาจมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรง ถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารย่อมจะสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือเป้าหมายเดียวกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองของคนคนนั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร แต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่นทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนกัน จะแสดงความหมายว่าผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิดความรู้สึกและการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล, 2546: 169)

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย รูปแบบการดำรงชีวิตของคนจึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้ เพราะคนเราเกิดมาต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตัวเองที่ผลักดันให้เกิดรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นมา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้ พัฒนาแบบแผนการใช้ชีวิตหรือดำรงชีพ ตลอดจนจนถึง

แบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม เรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน

Strid (1998) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า คนเราพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อเราฝันและเราให้คุณค่า เป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันลักษณะด้านชนชั้นของสังคม วัฒนธรรม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพล และครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

Assael (1995) ได้ให้คำนิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตัวเองและสิ่งรอบข้าง (Opinions) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

จีรพันธ์ สุจิตานนท์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบบ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

1. กิจกรรม หมายถึง กิริยาที่แสดงออกโดยเปิดเผยกิจกรรมที่ทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำสิ่งที่ซื้อรวมทั้งการใช้เวลาว่าง

2. ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในวัตถุ เหตุการณ์ หรือประเด็นเรื่องราวใด ๆ ที่มีความพิเศษและสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง

3. ความคิดเห็น หมายถึง คำตอบที่เป็นคำพูด หรือการเขียน ที่บุคคลให้เป็นช่วยการอธิบายเกี่ยวกับการแปลความหลากหลายความคาดหวังการประเมินค่า ซึ่งบุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics)

รูปแบบการดำเนินชีวิตประเมินโดยการใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม มีการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เข้าสนใจและถือว่ามีความสำคัญและเขาคิดเกี่ยวกับตนเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ คือ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 285)

A คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และเล่นกีฬาประเภทใด มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ได้มีการอยู่บ้านหรือออกไปนอกบ้านมากน้อยเพียงใด มีการพบเพื่อน พบญาติ ทำกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีคุณค่าที่แท้จริงคืออะไร

I คือ ความสนใจ ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจ และให้ความสำคัญในสิ่งนั้นเป็นระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำโดยบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ชอบ

O คือ ความคิดเห็น การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความการคาดหวังและการประเมินผลดีผลเสีย

ตาราง 3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต

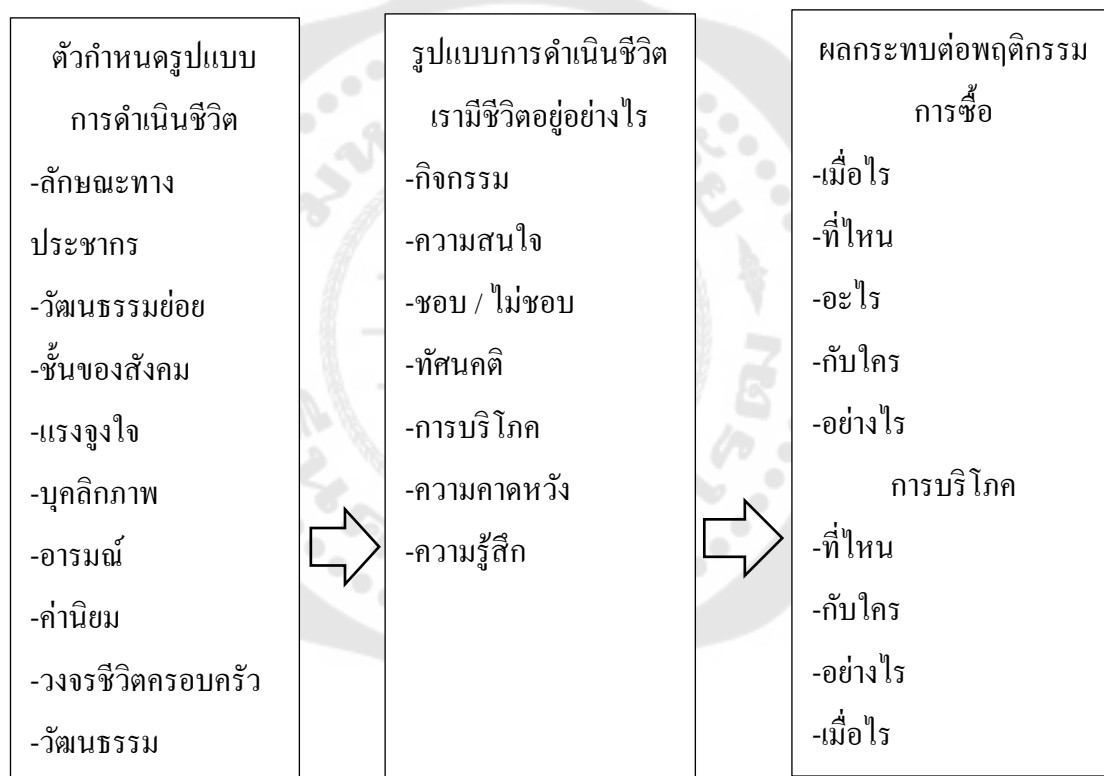
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สิ่งต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การใช้ AIOS เป็นเครื่องมือในการศึกษาทำได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. การทำรายการที่กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงลงไป (Product Specific AIO Inventories) เป็นการศึกษาเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางตำแหน่งใหม่ที่มีในตลาดอยู่แล้วให้กับสินค้าและบริการ

2. การทำรายการแบบโดยรวม (Generalized AIO Inventories) เป็นการใช้คำถามแบบกว้าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์เข้ากับประเภทของสินค้าและระบุนส่วนของการตลาดอย่างกว้างได้มักนำมาใช้ประโยชน์ในการแสวงหาโอกาสให้กับสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด



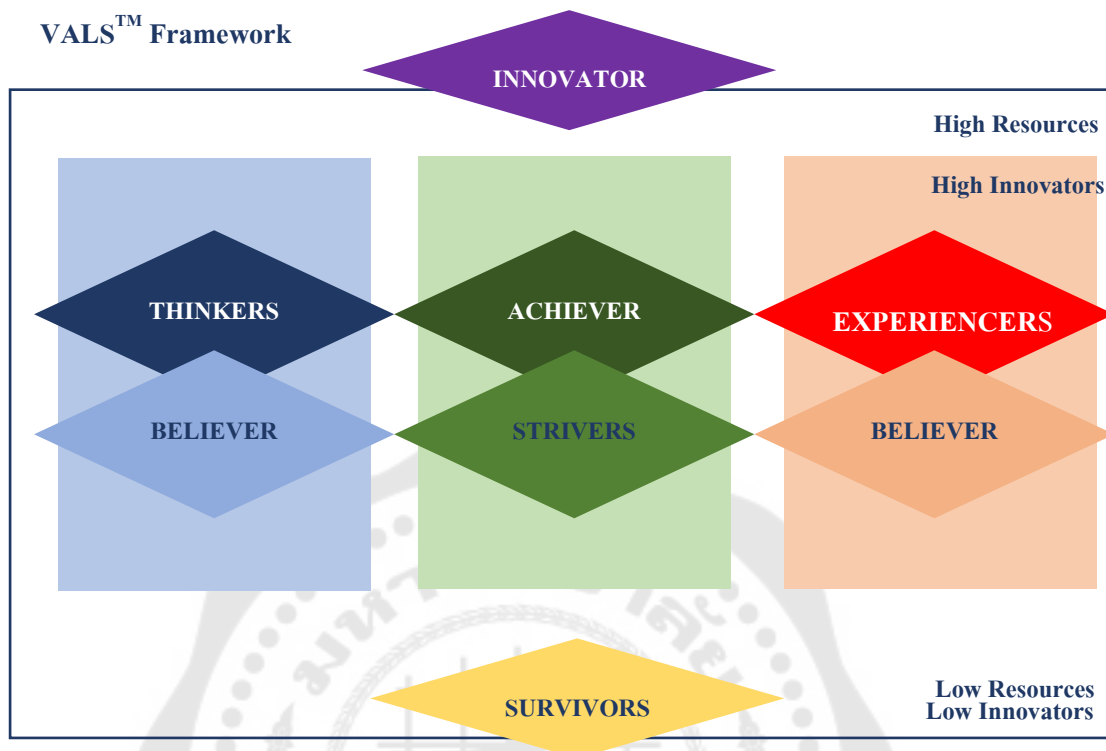
ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.

จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (น. 170) โดย ดารา ทีปะปาล, 2542, กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

จากภาพแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (Innate Characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Current Situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภค (Consumption Behavior) ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีลักษณะที่ไม่คงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาถ้าหากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นตัวใดตัวหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงไป แต่โดยส่วนใหญ่บุคคลจะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตของตนไว้หรือถ้าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงก็จะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต 2 หรือ VALs หรือ VALs 1 (Value and Lifestyle 2) เนื่องจากค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต 1 หรือ VALs 1 มีข้อบกพร่องและมีผู้วิจารณ์มากทางสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดจึงพัฒนาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต 2 หรือ VALs 2 ขึ้นมาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค เมื่อใช้ตัวแปร 2 ตัวคือทรัพยากร (Resources) ที่แต่ละคนมีและเอกลักษณ์บุคคล (Self Identity) ทำให้ได้บุคคล 8 กลุ่มสำหรับทรัพยากรที่มี หมายถึง ระดับการศึกษาและรายได้ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชั้นคือมีน้อยที่สุดและมากที่สุด (Moven, 1995 อ้างถึงในอัญชันสันติไชยกุล, 2547) ส่วนเอกลักษณ์บุคคลแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ 1) ผู้มุ่งหลักการ (Principle Oriented) มักจะตัดสินใจบริโภคโดยใช้หลักการและความเชื่อมากกว่าใช้อารมณ์และมากกว่าใช้เหตุผลตามที่เกิดขึ้นหรือตามความต้องการของผู้อื่นเพื่อให้ผู้อื่นชอบ 2) ผู้มุ่งสถานภาพ (Status Oriented) มักจะตัดสินใจบริโภคโดยการพิจารณาความเห็นของบุคคลอื่น 3) ผู้มุ่งการกระทำ (Action Oriented) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจด้วยตนเองที่ต้องการมีกิจกรรมชอบความหลากหลายในชีวิตและชอบความเสี่ยง



ภาพที่ 2.2 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ Vals (SRI International, 2005)

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS (SRI International, 2005) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS (Moven, 1995 อ้างถึงในจากภาพสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS อัญชันสันติไชยกูล, 2547) ได้ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น รับผิดชอบ ภูมิใจในตัวเองมาก สนใจในความก้าวหน้าและพัฒนาการตนเอง มีทรัพยากรมาก ทนคน มีชีวิตที่ฟุ้งฟุ้ง ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์หรือจินตภาพตนเอง (Self-image) เพราะเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมที่ดีและความเป็นตัวของตัวเองสิ่งของที่มีในครอบครองมักสะท้อนรสนิยมที่ละเอียดอ่อนในชีวิต กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำด้านธุรกิจหรือรัฐบาลมีความสนใจในประเด็นทางสังคม เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง และใช้เวลาในการชมโทรทัศน์น้อยกว่าค่าเฉลี่ยมาก ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการอ่านหนังสือและนิตยสารเฉพาะทาง

2. ผู้รู้สึกพอ (Fulfilled) ชอบทำตามสิ่งที่ตนคิดว่าควรเป็น สงบสุขสบาย สุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง มั่นคง วุฒิภาวะสูง มีการศึกษาสูง พอใจในครอบครัวและอาชีพ เป็นกลุ่มที่ยึดถือ

หลักการ (Principle oriented) มักจะมีกิจกรรมสันตนาการที่เกี่ยวกับบ้าน มีความรู้ ชอบความรับผิดชอบ และความเป็นระเบียบ มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับ โดยมากมีการศึกษาสูงและอาจจะเพิ่งเกษียณจากงานวิชาชีพ มักจะติดตามความเคลื่อนไหวของโลกสังคม เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี และมีความพร้อมที่จะให้โอกาสตนเองในการเปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ ๆ มีความตื่นตัวที่จะเพิ่มพูนความรู้ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การตัดสินใจมักจะใช้หลักการและเหตุผลเน้นความเป็นจริง ความมีประโยชน์ทางสังคม ชมโทรทัศน์น้อยกว่าค่าเฉลี่ยอ่านนิตยสารและหนังสือพิมพ์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา มีความเชื่อที่ยึดติดกับบรรทัดฐานสังคมหรือวิถีประเพณี เช่น การไปวัด การปฏิบัติต่อครอบครัว การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ซึ่งเคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ สังคม ครอบครัว ศาสนาที่เขาเกี่ยวข้องเป็นกลุ่มที่นักการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ง่าย อยู่กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้มุ่งผลสำเร็จ (Achievers) เป็นผู้บริโภครที่เน้นสถานภาพทางสังคม ตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมตำแหน่งและเพื่อเลื่อนสู่ชั้นสังคมที่สูงขึ้น มักจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพในงานซึ่งนำมาสู่รางวัลและสถานภาพที่สูงขึ้น เป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบเคารพผู้มีอำนาจ ควบคุมชีวิตของตนเองได้ดี ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ให้คุณค่ากับความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ความแน่นอนที่พยากรณ์ได้ ความใกล้ชิดสนิทสนม และการค้นพบตนเอง ชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียงมานานเพื่อนำมาอวดเพื่อน ๆ ซึ่งถึงการยอมรับการยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นผู้บริโภครที่เน้นสถานภาพทางสังคมอีกกลุ่มหนึ่ง ต้องการค้นหาการยอมรับและการจูงใจจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิตสังคม ไม่แน่ใจในตนเอง มีฐานะสังคมและด้านเศรษฐกิจ (รายได้) ค่อนข้างต่ำ สิ่งที่ต้องการมักไกลเกินเอื้อม ใช้เงินมากในเรื่องเสื้อผ้าและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย เบื่อง่ายและหุ่นหันชอบเลียนแบบบุคคลที่มีสิ่งของต่าง ๆ อันน่าประทับใจ

6. ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) เป็นผู้บริโภครที่เน้นการกระทำที่มีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อสภาพแวดล้อม มีความกระปรี้กระเปร่า ชอบลงมือทำงานต่าง ๆ ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบ้านและเรื่องภายนอกด้วยตนเอง อายุน้อย แสวงหาความหลากหลายความตื่นเต้น ชอบความเสี่ยง และรูปแบบการดำเนินชีวิตมักจะมีกิจกรรมที่ตื่นเต้นหรือรันทมนาน แต่ล้มเลิกง่าย ต่อต้านกฎเกณฑ์สังคมจึงมักถูกมองว่าไม่เคารพกฎต่าง ๆ ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ชอบการออกกำลังกายเล่นกีฬาสนทนากการพักผ่อนนอกสถานที่ ใช้เงินมากในเรื่องเข้ากิจกรรมสังคม เสื้อผ้า ดนตรี เพลง ภาพยนตร์ อาหารจานด่วน เป็นต้น

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ มีความสามารถในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง อาจอยู่ในครอบครัวทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ ประสบการณ์ในการทำงานเป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ การเลี้ยงเด็ก อาชีพก่อสร้าง ปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสภาพแรงงาน ไม่สนใจสิ่งฟุ่มเฟือย ไม่ประทับใจในการครอบครองสิ่งของจำนวนมากหรือความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มีปัญหาสุขภาพ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับสังคม ดำเนินชีวิตอย่างเฉื่อยชา มีความระมัดระวังมากมักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการแต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความภักดีต่อยี่ห้อที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย สนใจรายการลดแลกแจกแถม

ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านกิจกรรม	ด้านความสนใจ	ด้านความคิดเห็น
สมจิตร์ ล้านจำเริญ (2532)	✓	✓	✗
อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2558)	✗	✓	✓
Strid (1998)	✗	✓	✗
Assael (1995)	✓	✓	✓
จีรนนท์ สุริตานนท์ (2561)	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ จีรนนท์ สุริตานนท์ (2561) และ Assael (1995) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มาเป็นแนวทางวิจัยที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไป รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผยกิจกรรมที่ทำเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำสิ่งที่ซื้อรวมทั้งการใช้เวลาว่าง
2. ด้านความสนใจ หมายถึง ความสนใจในวัตถุ เหตุการณ์ หรือประเด็นเรื่องราวใด ๆ ที่มีความพิเศษและสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง
3. ด้านความคิดเห็น หมายถึง คำตอบที่เป็นคำพูด หรือการเขียน ที่บุคคลให้เป็นช่วยการอธิบายเกี่ยวกับการแปลความหลากหลายความคาดหวังการประเมินค่า ซึ่งบุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

นิยามและความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี

เพลินพร ผิวงาม (2533) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เห็นว่าดีกว่าแล้วว่าเกิดการยอมรับไปปฏิบัติทั้งรูปธรรมและนามธรรม ระยะเวลาในการตัดสินใจว่าต้องการในสิ่งนั้นอาจจะใช้ระยะเวลาเป็นปีผ่านกระบวนการเรียนรู้จนเกิดการยอมรับ

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี จากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมหรือการกระทำโดยได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมกรใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งานถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมในการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ตลอดจนแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อด้วยประโยชน์ของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการยอมรับกับการลงทุน การยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากโดยที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยี

อัครเดช ปิ่นสุข (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยผู้ใช้อาจวางแผนที่จะคิดวิเคราะห์เรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ และการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจ จึงเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคน ซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่อธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (2) พฤติกรรม และ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

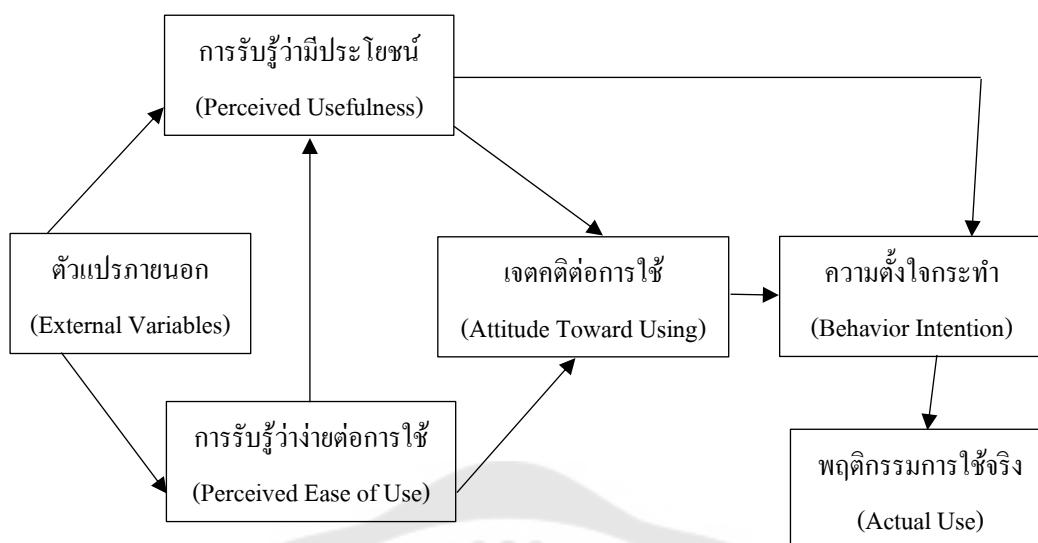
เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือตนเอง จึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Davis (1989) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งานระบบสารสนเทศ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ว่ายางานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบผู้ใช้ จะแสดงพฤติกรรมกรใช้ออกมาในรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับระบบสารสนเทศก็จะมีพฤติกรรมกรยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศด้วย

Rogers (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศว่าเป็นการกระบวนกรยอมรับที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่มจากการไ้ยินเรื่องวิทยากรนั้นจนกระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด กระบวนกรนี้มีลักษณะคล้ายกับการตัดสินใจและกระบวนกรเรียนรู้

Foster (1973) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่าการที่ประชาชนไ้รับการเรียนรู้อยู่โดยการศึกษาผ่านชั้นของการรับรู้ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้น และถ้าหากไ้รับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลต่อเมื่อไ้รับการทดลองปฏิบัติ โดยเมื่อเขากล้าตัดสินใจยอมรับเมื่อแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถไ้ประโยชน์ไ้ได้อย่างจริงจ้ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปไ้ได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม



ภาพประกอบ 3 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989

Davis (1989) คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีจึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับพยากรณ์

Ooi, & Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นอกจากปัจจัยพื้นฐานจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้วยังมีการรับรู้ความไว้วางใจและตระหนักถึงการใช้โทรศัพท์มือถือทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ

พรพรรณ ตันเจริญ (2563) กล่าวว่า การที่มนุษย์เราเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจากการทำความเข้าใจและเรียนรู้จนมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันโดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดศักยภาพจากการเข้าใช้งานของบุคคลนั้น ๆ กล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในศักยภาพหรือการพัฒนาผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง
2. รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือการที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีและสามารถรับมือหรือยอมรับผลที่เกิดได้
4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) คือจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี
5. ทักษะที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือทัศนคติที่มีต่อการใช้ในแต่ละบุคคลที่มีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งานยอมรับต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร
6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือการที่บุคคลนั้น ๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และสามารถนำมาใช้งานได้จริง

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Roger, & Shoemaker (1978) กล่าวว่า การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่ากระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงการยอมรับและนำไปปฏิบัติโดยแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การเลือกยอมรับหรือปฏิเสธวิธีการใหม่ ๆ นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือการประกอบอาชีพของบุคคลนั้น ซึ่งรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือเนื้อหาของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) ขั้นนี้จะได้วิธีการความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากความสนใจถึงรายละเอียดเพิ่มเติมของวิทยาการใหม่ ๆ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับค่านิยม บุคลิกภาพ รวมถึงและบรรทัดฐานทางสังคมของแต่ละบุคคล

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) ขั้นนี้จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ โดยประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่มีการเปรียบเทียบข้อเสียและข้อดีหากนำมาใช้แล้วจะเกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าเป็นการเสี่ยงจากการใช้วิทยาการใหม่ ๆ และไม่แน่ใจถึงผลกระทบที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องมีการสร้างแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจถึงประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับในการใช้วิทยาการใหม่

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial Stage) ขั้นนี้จะเริ่มทดลองในคนบางส่วนในวงจำกัดก่อน เพื่อตรวจสอบถึงผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว โดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	การรับรู้ถึงประโยชน์	ความง่ายในการใช้งาน	ความตั้งใจที่จะใช้งาน	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	การนำมาใช้งานจริง
เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554)	✓	✗	✗	✓	✗	✓
อัครเดช ปิ่นสุข (2559)	✗	✓	✗	✗	✓	✓
สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555)	✗	✓	✓	✗	✗	✓
เกวรินทร์ ละเอียดสินันท์ (2559)	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Davis (1989)	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Foster (1973)	✓	✓	✓	✗	✓	✓
พรพรรณ ต้นเจริญ (2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 5 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ พรพรรณ ตันเจริญ (2563) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง มาเป็นแนวทางวิจัยที่จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการนำไปศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน ประกอบด้วย

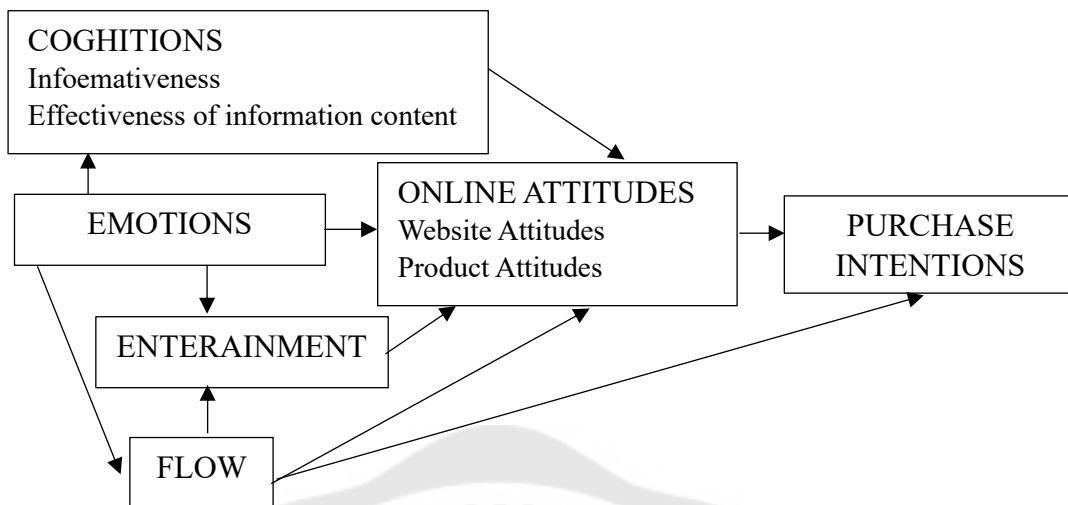
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดศักยภาพจากการเข้าใช้งานของบุคคลนั้น ๆ กล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในศักยภาพหรือการพัฒนาผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง
2. รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยีและสามารถรับมือหรือยอมรับผลที่เกิดได้
4. ความตั้งใจที่จะใช้ หมายถึง จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ทศนคติที่มีต่อการใช้ในแต่ละบุคคลที่มีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งานยอมรับต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร
- 6 การนำมาใช้งานจริง หมายถึง การที่บุคคลนั้น ๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสามารถนำมาใช้งานได้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

Richard & Habibi (2016) กล่าวว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำไปใช้โดยร้านค้าปลีกและผู้บริโภค เนื่องจากสะดวก คุ่มค่า มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

Richard & Chebat (2016) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสมือนจริงที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะโต้ตอบกับผู้ขายได้ นักการตลาดจึงได้มองว่าลักษณะเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สร้างประสิทธิภาพ อีกทั้งเป็นช่องทางที่ใช้แสดงความคิดเห็น ผู้บริโภคสามารถถ่ายทอดการเข้าถึงข้อมูลด้วยต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์จำนวนมาก มีผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มากมายที่เป้าหมายเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนจากความเสี่ยง และงานวิจัยบางส่วนมุ่งเน้นศึกษาถึงพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon & Kahn (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 16) อธิบายว่า นักวิจัยต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่าง ๆ จำนวนมากเพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) พบว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้ทดสอบและพัฒนา รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ดังนั้น การกระตุ้น รูปแบบสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974 Richard & Chebat, 2016) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิตตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความต่อเนื่อง (Flow) ทักษะที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions) ด้านความรู้ความเข้าใจออนไลน์ (Online Cognitions) ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจออนไลน์ เช่น ความถูกต้องรวมถึงคุณภาพของเนื้อหาข้อมูล ในขณะที่ความชอบของแต่ละบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความบันเทิงออนไลน์ ความยินดีมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ออนไลน์ การครอบงำ และการกระตุ้นอารมณ์ความสุข ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการหาข้อมูลหรือเล่นบนอินเทอร์เน็ต ทักษะดีออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ที่ ม 1 : Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.

1) ด้านอารมณ์ออนไลน์

Biggers & Rankis (1983) และ Richard & Chebat, (2015) พบว่า รูปแบบพฤติกรรมกรเข้าถึงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการครอบงำสูง และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงมักมีการเพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์ของการอยู่ในสถานการณ์ของครอบงำต่างขอบเขตอารมณ์ ด้านนี้สามารถแสดงผลในลักษณะของการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายได้ในรูปแบบการเล่นอินเทอร์เน็ตออนไลน์

Madden, Allen & Twible (1988 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกและอารมณ์ยินดีที่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่น ทฤษฎีสภาพอารมณ์ที่คาดคะเนว่าประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ส่งผลต่อการถ่ายโอนทัศนคติ

วรัญญา ยศสง่า (2562) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) คือ อารมณ์ที่ได้รับข้อมูลจากระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของการถูกกระตุ้นอย่างพึงพอใจของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน

2) ด้านความต่อเนื่อง

Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) กล่าวว่า คุณแจสำคัญด้านความต่อเนื่องระหว่างมนุษย์ปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดย Novak, Hoffman & Yung

(2000 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) อธิบายว่า ประสบการณ์ระหว่างการใช้งานเว็บไซต์ เชื่อมโยงกับทักษะการควบคุมความท้าทาย และกระตุ้นการติดต่อสื่อสารอารมณ์ในแง่บวกซึ่งมี อิทธิพลต่อการใช้งานที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ Richard & Chandra (2005 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) พบว่า ความต่อเนื่องจากการใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์และความตื่นตัวจากการถูก กระตุ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก

Csikszentmihalyi (1990 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่าความต่อเนื่อง เป็นสิ่งนำไปสู่ความรู้สึกบันเทิงเพลิดเพลินมากยิ่งขึ้น

McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า ความ ต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจจากบุคคล และทำให้รู้สึกการใช้งานเพลิดเพลิน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างทักษะใช้เพื่อต้องการ เอาชนะความท้าทายและกิจกรรมที่มีความท้าทาย

วรัญญา ยศสง่า (2562) การเชื่อมโยงหรือความต่อเนื่องกันของข้อความหรือเนื้อหา ในอีบุคทำให้เกิดความสนุก น่าสนใจผ่านระบบออนไลน์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่อำนวยความสะดวก การจัดวางเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน เป็นต้น

3) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

วรัญญา ยศสง่า (2562) ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมว่ามีความรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน หรือพึงพอใจมากน้อยเท่าใด

Richard (2005 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ความบันเทิง หมายถึง เป็นกิจกรรมที่บุคคลมีหรือการกระทำใดใดโดยที่ปราศจากจุดมุ่งหมายทางกายภาพโดยตรง เพราะ กิจกรรมน่าสนใจจึงประสงค์ที่จะเข้าร่วม

4) ด้านความบันเทิงออนไลน์

Karat, Vergo, Pinhanez, Riecken & Cofino (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) กล่าวว่า บุคคลจะมีความรู้สึกบันเทิงเมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วมและจะ อยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง เมื่อรู้สึกมีความสุขยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุข

Langer (1953 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ให้คำนิยามว่า ความบันเทิง หมายถึง ความประสงค์ที่จะเข้าร่วมเพราะสนใจในกิจกรรม กิจกรรมโดยที่ปราศจากจุดมุ่งหมาย ทางกายภาพโดยตรงที่บุคคลมีหรือการกระทำใดใด

McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ ว่ามีความรู้สึกพึง

พอใจ ตื่นเต้นสนุกสนานมากเพียงใด ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเกิดทัศนคติที่ดีและไว้วางใจต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีเพิ่มขึ้น

Chakraborty, Lala & Warren (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดใดอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงสูง มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด โดยมียูเอไอที่กราฟิกดี มีภาพสวย น่าสนใจ หรือมีการออกแบบตรงกับเนื้อหาดึงดูดใจตามที่คุณต้องการ

วรรณญา ยศสง่า (2562) กล่าวว่า ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่างๆที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์รวมถึงทัศนคติในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ด้านอารมณ์ออนไลน์	ด้านความต่อเนื่อง	ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	ด้านความบันเทิงออนไลน์
Madden, Allen & Twible (2016)	✓	✗	✓	✗
McMillan, Hwang & Lee (2015)	✗	✓	✗	✓
Csikszentmihalyi (2015)	✓	✓	✗	✓
Langer (2016)	✗	✓	✗	✓
Karat, Vergo, Pinhanez, Riecken & Cofino (2015)	✓	✗	✗	✓
วรรณญา ยศสง่า (2562)	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ วรรณญา ยศสง่า (2562) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับ

เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความต่อเนื่อง และด้านอารมณ์ออนไลน์ มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความต่อเนื่อง และด้านอารมณ์ออนไลน์

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้แอปพลิเคชันเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ

2. ด้านความต่อเนื่อง หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่รู้สึกเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้รับหรือกิจกรรมที่ได้ทำ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งหรือไม่สนใจสิ่งรอบข้างใด ๆ ขณะใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ หมายถึง ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมว่ามีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

4. ด้านความบันเทิงออนไลน์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือความตั้งใจกระทำต่างๆที่มีต่อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์รวมถึงทัศนคติในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุบรรณ มณีมูล (2554, หน้า 41) อธิบายว่า การตัดสินใจคือการที่บุคคลเลือกจะทำการอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป และจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายว่ากระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการ สินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

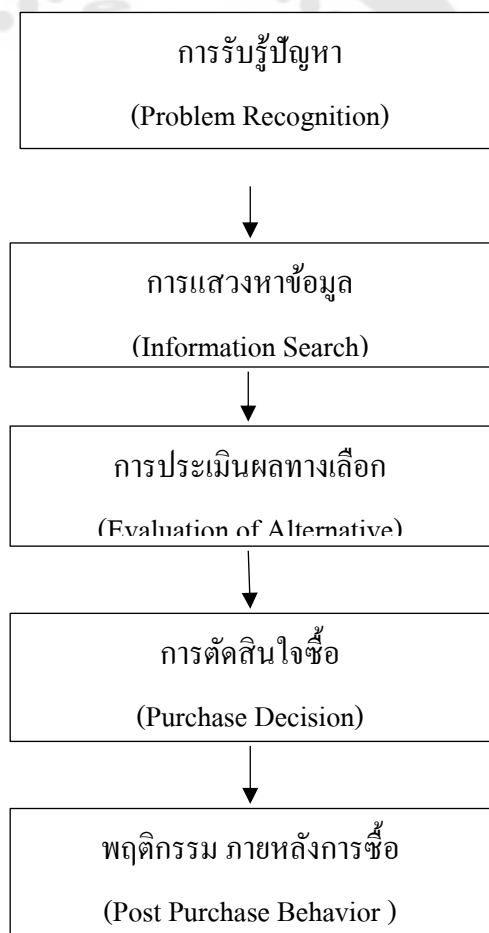
รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ ที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีระดับ คือการตัดสินใจที่จำกัด การตัดสินใจตามความเคยชิน และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านพฤติกรรมทางกายภาพ และด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) การซื้อเป็นกิจกรรมทางกายภาพและด้านจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

Bearden, Ingram & Laforge (2005, p.74) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการเลือกหรือสร้างทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงปัญหา (Problem) หรือความต้องการ (Need) ซึ่งอาจเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพลหรือเกิดจากความปรารถนาภายใน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำได้สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ จากสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดของข้อมูลของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต่างกันออกไป แต่รูปแบบการตัดสินใจซื้อมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถจัดลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นจากบุคคลรู้สึกได้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง หรือสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) หรือเป็นสภาพที่ปรารถนา ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดการเติมเต็มความต้องการส่วนต่างระหว่างสภาพที่เป็นจริงหรือสภาพอุดมคติ โดยแต่ละบุคคลจะมีต้นตอของปัญหาที่ต่างกันออกไป ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าต้นตอของปัญหาของผู้บริโภค ดังนี้

1.1 สถานะทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้เปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางการเงินเกิดการเปลี่ยนแปลงของทั้งทางด้านลบหรือด้านบวก

1.2 สิ่งของเดิมที่ใช้อยู่หมดไป เมื่อสิ่งของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเดิมเริ่มลดลง จากการศึกษาของสิ่งของเดิมที่มีอยู่จึงเกิดความต้องการใหม่ ที่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ ๆ มาทดแทน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเจริญเติบโตที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือการต้องการสิ่งใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ การเจริญเติบโตทางด้านคุณวุฒิหรือวุฒิภาวะที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางลบอย่างการเจ็บป่วย

1.4 ปัญหาใหม่จากผลกระทบของการแก้ปัญหาในอดีต เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อาจก่อให้เกิดปัญหาอย่างหนึ่งในอดีตตามมา เช่น การใช้สายพานอื่นที่ไม่ได้มาตรฐาน มาทดแทนสายพานเดิมโดยใช้สเปย์ฉีดลดแรงเสียดทาน ช่วยไม่ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง

1.5 สภาพครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง อย่างการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็น การมีบุตร การแต่งงาน ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการของสภาพครอบครัวเกิดขึ้น

1.6 การเสริมสร้างประสิทธิภาพทางการตลาด อย่างการโฆษณา การลด แจก แลก แถม การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานในการขาย ประสิทธิภาพของการตลาดทางตรง หรือการตลาดใด ๆ ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้

1.7 กลุ่มอ้างอิงมีการเปลี่ยนแปลง บุคคลในแต่ละวัยจะมีกลุ่มอ้างอิง แต่ละกลุ่มสังคม และแต่ละช่วงชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อกลุ่มอ้างอิง

หลังจากการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่ลดลง ไม่หายไปหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นแรงผลักดันที่มาจากความพยายามแก้ไขปัญหามาของความเครียด ซึ่งเขาจะเริ่มโดยการเสาะหาข้อมูลก่อนเพื่อหาทางแก้ไขปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาหนทางแก้ไขและข้อมูลเพิ่มเติมของสาเหตุการเกิดปัญหา เพื่อนำแหล่งข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภค (Experimental Search) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ ตรวจสอบ ลองสัมผัส

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข้อมูลจากพนักงานขายที่ได้ ใจ จุดซื้อ จุดขาย ร้านค้าที่ทำการผลิต บริษัท หรือผู้เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย

2.3 แหล่งบุคคล (Personal Search) ไม่ว่าจะเป็นมิตรสหาย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นับเป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล

2.4 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ไม่ว่าจะเป็นการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วิทยุ รวมถึงทางโทรทัศน์ นับเป็นแหล่งข่าวสารทั่วไปที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ

ความพยายามของผู้บริโภคบางคนในการเสาะแสวงหาข่าวสารในการนำมาประกอบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลแล้วแต่บางคน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับความรุนแรงของความปรารถนาปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม หรือความสะดวกในการเลือกสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาข้อมูลแล้ว และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินทางเลือกทั้งหมด จะเริ่มจากคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อให้เหลือเพียงตราเดียวจากหลากหลายตราเดียว อาศัยการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละสินค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต หรือความศรัทธา นิยม ความเชื่อในตราสินค้านั้นๆ และการตัดสินใจจากสถานการณ์รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดเพื่อใช้ประเมินแต่ละทางเลือกในการพิจารณา เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ดังนี้

3.1 ความเชื่อมั่นในตราयीี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ ความเชื่อในตราयीี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการประเมินทางเลือก การประเมินในความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์หรือสินค้าต่อयीี่ห้อของสินค้า (Brand Image) จากการพบเห็น การรับรู้ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อในตราयीี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราयीี่ห้อ

3.2 ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) และคุณสมบัติ (Attributes) คือ การพิจารณาถึงด้านคุณสมบัติของสินค้า หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ ว่ามีความสามารถแค่ไหนหรือสามารถทำอะไรได้บ้าง ผู้คนแต่ละคนจะมีมุมมองว่าเป็นมวบรวมของลักษณะผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะเหล่านี้ว่ามีลักษณะแตกต่างหรือเกี่ยวข้องกับตนเองมากน้อยเพียงใด และลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขาจะได้รับความสะดวกมากที่สุด

3.3 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้จะนำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือของयीี่ห้อ ความพอใจ คุณลักษณะของสินค้ามาเปรียบเทียบพิจารณาให้คะแนน แล้วประเมินก่อนตัดสินใจซื้อต่อไปเพื่อหาข้อสรุปผลว่าयीี่ห้อใดได้รับคะแนนน้อยหรือมากที่สุด

3.4 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการประเมินถึงคุณสมบัติในแง่ของความสำคัญ (Attribute Importance) ของตัวสินค้าหลัก มากกว่าการเลือกประเมินในแง่ของความโดดเด่นจากการพบสินค้า (Salient Attributes) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของความสอดคล้องของเขา

3.5 ความพอใจ (Utility Function) คือการพิจารณาสินค้าว่าได้รับความพอใจในแต่ละयीี่ห้อแค่ไหน ในการเลือกตราผู้บริโภคเกิดทัศนคติ โดยผู้บริโภคจะกำหนดความต้องการในคุณสมบัติ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราที่ต้องการกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

ผู้บริโภคแต่ละคนโดยปกติแล้วจะมีความต้องการระยะเวลาและข้อมูลในการตัดสินใจแต่ละครั้งสำหรับความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด คือ บางผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจจากผู้บริโภค แต่บางครั้งการเปรียบเทียบต้องใช้เวลาค่อนข้างนานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลมาก

5. พฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังการซื้อจากการบริโภค ซึ่งอาจจะเกิดความไม่พอใจหรือพอใจก็ได้ โดยหากผู้บริโภคพอใจจากการซื้อซ้ำหลังได้รับรู้ถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรืออาจเกิดลูกค้ารายใหม่จากคำแนะนำบอกต่อ แต่หากเกิดความไม่พอใจในครั้งต่อไปอาจไม่เกิดการ

ซื้อซ้ำหรืออาจเลิกซื้อจากผู้บริโภคที่เคยเดิม จึงอาจส่งผลเสียจากการบอกต่ออย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าถูกผู้บริโภคซื้อน้อยลง

จากข้างต้น ดังภาพประกอบที่ 5 จะเห็นได้ว่าทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับ กระบวนการ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก (Feeling) ความนึกคิด (Thought) การแสดงออก (Action) ในการใช้ชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะสิ่งจูงใจ (Motive) ทักษะคติ (Attitude) ประสบการณ์ สิ่งกระตุ้น หรือการรับรู้ (Stimuli) ของแต่ละคน ที่มาจากภายนอกและภายในต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจย่อยทั้ง 9 ข้อ ได้แก่

1. วิธีในการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะชำระเป็นเงินสดหรือจ่ายสด
2. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงสถานภาพ อาชีพ รายได้ และบทบาททางสังคม
3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความชอบ
4. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความจำเป็นและอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด จึงจะช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนปริมาณการซื้อ
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับและความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของการให้บริการ และตัวสินค้า
6. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้
7. เวลา หลังจากที่ได้ตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ต่อมาก็คำนึงถึงโอกาสในการซื้อ ขึ้นอยู่กับภาวะทางเศรษฐกิจและฤดูกาล ถึงมาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อได้
8. ผู้ขาย ถ้ามีตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ขายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับความรู้จักคุ้นเคยหรือการบริการที่ผู้ขายเสนอมอบให้
9. ระดับความต้องการ ที่ผู้บริโภคควรต้องรู้ว่า ตนเองต้องการหรือชอบอะไร

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

Kotler (2013, p.167) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เขาปรารถนากับสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น กระจายน้ำ ความหิว เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ของส่วนประสมทางการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เช่น เห็นโฆษณาขนมเค้กในโทรทัศน์แล้วรู้สึกหิว เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง ดังนี้

2.1) แหล่งข่าวสารบุคคล คือ การสอบถามจากครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคยแสดงสินค้าบริการ

2.2) แหล่งพาณิชย์ คือ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าบรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณะ คือ การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การสอบถามจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ คือ แหล่งประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อนเกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลอง ได้แก่ การจับถือ การตรวจจสินค้าและการใช้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้อง

กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรายี่ห้อต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

อย่างไรก็ตามปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้ โดยระดับของทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นอย่างไร โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น โดยตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวัง พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ถ้าตรงกับความหมายผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มปีติยินดีมากก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

ตาราง 7 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	การตระหนักถึงความต้องการ	การแสวงหาข่าวสาร	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังซื้อ
สุบรรณ มณีมูล (2554)	✓	✓	✗	✓	✓
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)	✗	✓	✓	✓	✓
มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤติ ศรีจรรยา (2554)	✓	✓	✗	✓	✓
รัตนา อินทจันทร์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓
Schiffman & Kanuk (1994)	✓	✓	✗	✓	✓
ราช ศิริวัฒน์ (2560)	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 7 ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ ราช ศิริวัฒน์ (2560) มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังซื้อ มาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ ความต้องการหรือปัญหา ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เขาปรารถนากับสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริง ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ นอกจากนั้น

ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ของส่วนประสมทางการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเกิดความตึงเครียดในความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง

3. การประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกเมื่อได้ข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคาสินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราห้อยต่าง ๆ ในแต่ละตัวเลือก และก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตราห้อยที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นอย่างไร โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปอินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) ถูกคิดค้นขึ้นโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger ที่เมืองซานฟรานซิสโก ในวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2010 ได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิล และต่อมาได้เพิ่มแฮชแท็กเข้าไปซึ่งเป็นระบบที่สามารถให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้นโดยการพิมพ์ "#" ทางบริษัทได้เพิ่มการรองรับโดยเพิ่มระบบแอนดรอยด์ตั้งแต่แอนดรอยด์เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป โดยปัจจุบันได้มีการเปิดให้ดาวน์โหลดได้ทางไอทูนส์และกูเกิลเพลย์ในการปรับปรุงกิจการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ วันที่ 12 เมษายน ค.ศ. 2012 เฟซบุ๊กโดย Mark Zuckerberg ได้เข้ามาซื้อกิจการซึ่งทำให้เฟซบุ๊กมีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น

อินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยที่ให้บริการผ่านมือถือสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต ซึ่งมีลักษณะเป็นการแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอ

โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและยังสามารถใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้อีกมากมาย อินสตาแกรมยังมาพร้อมกับความสามารถในการตกแต่งปรับโทนสีของภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filter) โดยยังมีการแก้ไขภาพ (Edit) ที่เป็นอีกหนึ่งลูกเล่นของอินสตาแกรม ไม่ว่าจะเป็นการปรับองศาความสว่าง โทนมืด ความต่างของสี ความชัดเจน หรือการทำให้เบลอบางส่วนของภาพ เพื่อให้ภาพที่แบ่งปันลงในอินสตาแกรมมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น โดยนำรูปที่ถ่ายไว้ในคลังภาพ (Gallery) หรือวิดีโอมาซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วสามารถนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแบ่งปัน (Share) ให้เพื่อน ๆ ด้วยจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีความสนุกอยู่ในตัว สะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีก ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจากคลังภาพ (Gallery) ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสด พร้อมเขียนบรรยายใต้ภาพ (Caption) สามารถเขียนอะไรก็ได้ตามความต้องการไม่ว่าจะเป็นการบรรยายถึงรูปภาพที่ลง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการและสามารถแชร์รูปภาพทอดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Tumblr, Facebook, และ Foursquare เป็นต้น และในตัวอินสตาแกรมเองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะอินสตาแกรมมีระบบผู้ติดตาม Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกดไลค์ (Like) รวมไปถึงแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้ ซึ่งอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี จึงทำให้มีผู้ใช้จำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยการสร้างบัญชี (Account) ผู้ใช้ใส่ข้อมูลส่วนตัวสามารถตั้งค่าสาธารณะหรือเป็นส่วนตัวก็ได้การแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอซึ่งเป็นการใช้งานหลักของอินสตาแกรมโดยไม่มีการจำกัดจำนวนครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้ผู้อื่นได้เห็นและมีการแสดงการมีส่วนร่วมกัน โดยในการแบ่งปันแต่ละครั้งสามารถระบุตำแหน่ง (Location) ในภาพนั้น ๆ อีกส่วนหนึ่งคือคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ที่ใช้ในการบรรยายภาพหรือความรู้สึก ณ ตอนนั้น มีการแบ่งปันรูปหรือวิดีโอ (Story) ที่แบ่งปันได้สำหรับการบันทึกล่าสุดและแบ่งปันได้เฉพาะวันที่บันทึกเท่านั้น และการแบ่งปันนี้จะแสดงบนหน้าบัญชี (Account) เป็นเวลา 24 ชั่วโมง และหลังจากนั้นการแบ่งปันนั้นจะหายไป (วรรณพร ภูซงค์, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

วรรณชน อินทรสกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า เสื้อผ้าเครื่องประดับดาราและบุคคลที่มีในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่จะนำมาศึกษาและกระเป๋าซึ่งมีการขายผ่านอินสตาแกรมของดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงชื่อเสียงเป็นเจ้าของร้านค้าบนอินสตาแกรมนั้นอีกด้วย ผลการศึกษาพบว่าด้านปริมาณการใช้อินสตาแกรม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการใช้อินสตาแกรมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรมแตกต่างกันด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าปริมาณการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกนั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้อินสตาแกรมมากเท่าใดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำนองเดียวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งถ้ามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่าใดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มากขึ้นด้วย

ดูล อัครินบุตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี พบว่า การเปิดรับข่าวสารโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 อยู่ในระดับต่ำ ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นผู้

นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอสามารถสรุปได้ว่า มีความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นผู้นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.39 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ ผลการวิจัยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่ และ ตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ผลการวิจัยการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้า สก็อต เพียวเร่และตราสินค้า เอเวอร์เซ็นส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นพรีเซนเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปณิชา มน ตระกูลสม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ผลการรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การซื้อเครื่องสำอางภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอาง โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดได้แก่ ด้านความคล้ายคลึงอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ 0.57 รองลงมาคือด้านความไว้วางใจระดับความสัมพันธ์ที่ 0.51 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญระดับความสัมพันธ์ที่ 0.45 และด้านความเคารพและการยอมรับระดับความสัมพันธ์ที่ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนในด้านความดึงดูดใจพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีระดับความสัมพันธ์ ที่ -0.008 จึงไม่ปฏิบัติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและการตัดสินใจซื้อ

อริญชัย ฤๅนนง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ถ่ายทอดอิทธิพลบางส่วนผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความดึงดูดใจถ่ายทอดอิทธิพลทั้งหมดผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสู่ความตั้งใจซื้อ

Rachbini (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ (การศึกษา VIVO V7) ซึ่งพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าในการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมและแจ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ซึ่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาใหม่ โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลอ้างอิง ความน่าไว้วางใจของบุคคลอ้างอิง และความเชี่ยวชาญของบุคคลอ้างอิงส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงมาก งานวิจัยนี้สามารถนำเสนอกลยุทธ์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

รัชชัย สุขสมโภชน์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความสนใจและสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางโดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการใช้เครื่องสำอาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความต้องการใช้มากที่สุดคือด้านความคุ้มค่าของเครื่องสำอางต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นแบบมีแบรนด์หรือไม่มีแบรนด์ก็ได้ ขอให้แบบทันสมัย สวยถูกใจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหลังเลิกงาน/ หลังเลิกเรียน โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่คือศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมีอิทธิพล ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นมีการลดราคา หรือมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ในการตัดสินใจมีการพิจารณาจากโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มากที่สุด โดยในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X1) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น (X3) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X2) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้คิดเป็นร้อยละ 34.40 ที่เหลืออีกร้อยละ 65.60 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อัญชลี พูนพนิช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน

ทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็นและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อ

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย ทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วย

การรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Al-Dmour et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอินเทอร์เน็ต รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว เพื่อน และการสังสรรค์ทางสังคม ด้านความสนใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ปรากฏในเว็บไซต์ ด้านความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการพัฒนาารูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วลัยลักษณ์ สุประดิษฐ์พงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Blackberry รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือกิจกรรม และอันดับสุดท้ายคือความคิดเห็นอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลด้านข้อมูลเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอย และอันดับสุดท้ายคืออิทธิพลด้านค่านิยม การตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่ากิจกรรมและความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ BlackBerry แต่ความสนใจไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ BlackBerry และยังพบว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและอิทธิพลด้านค่านิยมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ BlackBerry แต่อิทธิพลด้านข้อมูลและอิทธิพลด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ BlackBerry

บัญชาลี สังขรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะทำเป็นประจำคือชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจและให้ความสำคัญนอกเหนือจากจะสนใจด้านการท่องเที่ยวและติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อนาวิล ศักดิ์สูง (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งานมีค่าเฉลี่ยในระดับสูงสุด รองลงมาด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน

อารมณ์ออนไลน์ในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านบันเทิงออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือเป็นการรับรู้ความเข้ากัน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ และด้านประสิทธิภาพสารสนเทศมีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง คิดเป็นร้อยละ 55.0 พฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีมือถือของผู้บริโภคออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรตระหนักและให้ความสำคัญ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจโลกอีกทั้งผู้บริโภคและร้านค้าปลีกสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานเนื่องจากสะดวก คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเสมือนจริงที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็น และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

อรวรรณ สุขยาน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล มีความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล ในปีงบประมาณ 2558 อยู่ในระดับมากและมากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 41.1 และร้อยละ 38.5 ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะได้มากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยความสนใจในการใช้งานระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลจากการสำรวจด้านความสนใจและทัศนคติพบว่า อยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพบว่าด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

วชิรรัตน์ ชัยสำโรง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้ ทั้งนี้การรับรู้ประโยชน์มีผลมาจากการ การรับรู้ความสอดคล้อง การรับรู้ความเพลิดเพลินและการรับรู้ความง่ายในการใช้ อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้

ประโยชน์ และการรับรู้ความเพลิดเพลินไปยังความตั้งใจในการใช้ เนื่องจากผู้เรียนมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ บนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตอยู่แล้วและผู้เรียนยังมุ่งความสนใจไปที่ประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก ดังนั้นการรับรู้ความง่ายในการใช้จึงไม่ใช่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อ

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วันละ 1-3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเนื้อหาหนังสือนวนิยาย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานโทรศัพท์สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สุธาสนี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับ มากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์รองลงมา ด้านความไว้วางใจในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน รองลงมา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้และด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครสวรรค์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การเลือกสินค้าออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างอิสระ รองลงมา การค้นหาสินค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวก และ การมีความสุขเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายประเภทพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($R = .583$) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($R = .173$) และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($R = .132$)

ทิตาพร รุ่งสถาพร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลกออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด แต่ช่วงภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการระมัดระวังในการจับจ่าย โดยการสั่งซื้อเดลิเวอรี่อาหาร หรือเครื่องดื่มมากที่สุดถึงเพราะความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีการเก็บเงินปลายทาง ราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ไม่พบปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่พบปัญหาล่าช้าในการขนส่ง โดยแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อในอนาคตแม้หมดช่วงโควิด-19 จากความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของร้านค้ามีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กัปลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร(William G.Cochran, 1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($p = 0.50$)

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.05)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยจะเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนนิสิตเข้าเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2563 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 38,409 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 35,699 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 31,965 คน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 23,974 คน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 20,704 คน (ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564)

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยจะคำนวณขนาดตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 5 แห่ง ที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 103 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 95 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 85 คน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 64 คน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 53 คน ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	จำนวน นักศึกษา	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	38,409	103
2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	35,699	95
3	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	31,965	85
4	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	23,974	64
5	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	20,704	53
รวม		150,751	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามในแต่ละแห่งรวมทั้งหมด 5 แห่ง ตามที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้

ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.2.1 18 – 20 ปี

1.2.2 21 – 23 ปี

1.2.3 24 – 26 ปี

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.3.2 10,001 – 15,000 บาท

1.3.3 15,000 บาท ขึ้นไป

1.4 มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.4.1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4.2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.4.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.4.4 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.4.5 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.5 ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาในปริญญาตรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.5.1 ระดับชั้นปีที่ 1

1.5.2 ระดับชั้นปีที่ 2

1.5.3 ระดับชั้นปีที่ 3

1.5.4 ระดับชั้นปีที่ 4

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีจำนวนคำถาม 28 ข้อ แบ่งเป็น ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

	เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้
มากที่สุด	4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด
มาก	3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมาก
ปานกลาง	2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง
น้อย	1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับน้อย
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 15 ข้อ แบ่งเป็น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 24 ข้อ แบ่งเป็น การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

- 4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาความถี่เพื่อทำการอธิบายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับมาก

2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับปาน

กลาง

1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยดังนี้

4.21 - 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2.61 - 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

1.00 - 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้เกิดความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ประกอบกับให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยาพานิชย์บัญชา, 2561)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 - 7

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (K-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\frac{\overline{\text{Covariance}}}{\overline{\text{Variance}}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนของ x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนของ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนของชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

4. การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณา จาก ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561)

5. การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบค่าสถิติ Multiple regression กำหนดค่า ความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าจะต้องเป็นอิสระกัน โดยจะใช้วิธีการตรวจสอบโดยการพิจารณาจาก ค่า Durbin-Watson หากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 คือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 กล่าวได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561)

6. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระ X จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า ของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง และในส่วนของค่าการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ เรียกว่า ค่า ความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการ พยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง ด้วยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการ ดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความ
คิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิต
ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายใน
การใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้าน
ความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาในปริญญาตรี แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย
การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	219	54.75
	หญิง	181	45.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ	18-20 ปี	120	30.00
	21-23 ปี	199	49.75
	24-26 ปี	81	20.25
	รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	106	26.50
	10,001 – 15,000 บาท	202	50.50
	15,000 บาทขึ้นไป	92	23.00
	รวม	400	100.00
4. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	103	25.75
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	95	23.75
	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	85	21.25
	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	64	16.00
	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	53	13.25
	รวม	400	100.00
5. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาในปริญญาตรี	ระดับชั้นปีที่ 1	85	21.25
	ระดับชั้นปีที่ 2	94	23.50
	ระดับชั้นปีที่ 3	89	22.25
	ระดับชั้นปีที่ 4	132	33.00
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ อายุ 18-20 ปี มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และอายุ 24-26 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และ 15,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาในปริญญาตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ	4.27	0.36	มากที่สุด
ด้านความเคารพ	4.17	0.32	มาก
ด้านความไว้วางใจ	4.11	0.27	มาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.15	0.26	มาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.21	0.36	มากที่สุด
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวม	4.18	0.21	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเคารพ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง จำแนกตามรายด้าน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความดึงดูดใจ			
1. ท่านจะสนใจในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน	3.96	0.78	มาก
2. ท่านรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีกริยาท่าทางที่ดี	4.35	0.58	มากที่สุด
3. หน้าตาและรูปร่างของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้าแฟชั่น	4.25	0.68	มากที่สุด
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมดึงดูดให้ท่านสนใจสินค้าแฟชั่น	4.33	0.63	มากที่สุด
5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ช่วยให้ท่านสามารถจดจำสินค้าแฟชั่นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น	4.36	0.61	มากที่สุด
6. การรีวิวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ดึงดูดให้ท่านสนใจในสินค้าแฟชั่น	4.34	0.59	มากที่สุด
ด้านความดึงดูดใจโดยรวม	4.27	0.36	มากที่สุด
2. ด้านความเคารพ			
1. การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของผู้มีชื่อเสียงบน Instagram เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้าแฟชั่น	4.16	0.54	มาก
2. ความมีชื่อเสียงบน Instagram อย่างยาวนานของผู้มีชื่อเสียงทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	4.19	0.51	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	4.12	0.58	มาก
4. ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัวและสังคม	4.21	0.53	มากที่สุด
5. บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมสามารถเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้	4.16	0.54	มาก
ด้านความเคารพโดยรวม	4.17	0.32	มาก
3. ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่ท่านพบเห็นได้ตามอินสตาแกรม	4.13	0.55	มาก
2. ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ทุ่มเทการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	4.17	0.50	มาก
3. ท่านรู้สึกเชื่อถือสินค้าแฟชั่นที่ริวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram เลือกใช้	4.08	0.51	มาก
4. ท่านรู้สึกเชื่อถือการรีวิวสินค้าแฟชั่นโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริงในชีวิตประจำวัน	4.11	0.51	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram นั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม	4.11	0.51	มาก
6. ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ที่มียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก	4.09	0.49	มาก
ด้านความไว้วางใจโดยรวม	4.11	0.27	มาก
4. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram แสดงความสามารถและพัฒนาการของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น เช่น การออกแบบรองเท้า การตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น	4.16	0.51	มาก
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น	4.19	0.50	มาก
3. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ใช้การแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองต่อสินค้าแฟชั่น	4.13	0.51	มาก
4. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram มีวิธีการใช้งานสินค้าแฟชั่นบ่อยครั้ง	4.17	0.50	มาก
5. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น	4.12	0.49	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6. การใช้ผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีอาชีพหรือมีรางวัลการันตีทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่น	4.16	0.48	มาก
ความชำนาญเชี่ยวชาญโดยรวม	4.15	0.26	มาก
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุเดียวกับท่าน	4.08	0.63	มาก
2. ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	4.36	0.60	มากที่สุด
3. ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกับท่าน	4.15	0.59	มาก
4. ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน	4.18	0.57	มาก
5. ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีการนำเสนอสินค้าตรงกับความชอบของท่าน	4.28	0.58	มากที่สุด
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม	4.21	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกตามรายด้าน พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ช่วยให้ท่านสามารถจดจำสินค้าแฟชั่นได้ง่ายและ

รวดเร็วขึ้น ท่านรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีกรีฑาทำทางที่ดี การรีวิวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ดึงดูดให้ท่านสนใจในสินค้าแฟชั่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมดึงดูดให้ท่านสนใจสินค้าแฟชั่น หน้าตาและรูปร่างของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 4.35 4.34 4.33 และ 4.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะสนใจในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านความเคารพ (Respect)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัวและสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงบน Instagram อย่างยาวนานของผู้มีชื่อเสียงทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของผู้มีชื่อเสียงบน Instagram เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้าแฟชั่น บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมสามารถเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.16 4.16 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ทุ่มเทการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่ท่านพบเห็นได้ตามอินสตาแกรม ท่านรู้สึกเชื่อถือการรีวิวสินค้าแฟชั่นโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริงในชีวิตประจำวัน ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram นั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก และท่านรู้สึกเชื่อถือสินค้าแฟชั่นที่รีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram เลือกลงใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.13 4.11 4.11 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram มีรีวิวการใช้งานสินค้าแฟชั่นบ่อยครั้ง ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram แสดงความสามารถและพัฒนาการของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น เช่น การออกแบบรองเท้า การตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีอาชีพหรือมีรางวัลการันตีทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่น ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ใช้การแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองต่อสินค้าแฟชั่น และท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 4.16 4.16 4.13 และ 4.12 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน และท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีการนำเสนอสินค้าตรงกับความชอบของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกับท่าน และท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุเดียวกันกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม	4.11	0.32	มาก
ด้านความสนใจ	4.12	0.26	มาก
ด้านความคิดเห็น	4.15	0.27	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	4.13	0.24	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ความสนใจ และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน

1. ด้านกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการดูโพสต์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram	4.19	0.63	มาก
2. ท่านมีการกดติดตาม (Follow) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น	4.13	0.54	มาก
3. ท่านมีการกดชื่นชอบ (Like) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น	4.20	0.64	มาก
4. ท่านมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น	3.80	0.72	มาก
5. ท่านมีการค้นหา (Search) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น	4.21	0.56	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมโดยรวม	4.11	0.32	มาก

2. ความสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักพูดคุยเรื่องสินค้าแฟชั่นกับคนรอบข้างอยู่บ่อย ๆ	4.09	0.61	มาก
2. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram	4.17	0.46	มาก
3. ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram อยู่เป็นประจำ	4.03	0.52	มาก
4. ท่านมีความสุขเมื่อได้เห็นโพสต์โปรโมชันพิเศษเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram	4.19	0.57	มาก
5. ท่านชอบตามเกาะติดเทรนด์สินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ บน Instagram อยู่เป็นประจำ	4.11	0.52	มาก
ความสนใจโดยรวม	4.12	0.26	มาก
3. ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. Instagram ทำให้ทราบถึงข่าวสารโปรโมชันของสินค้าแฟชั่นได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.19	0.60	มาก
2. Instagram มีการโพสต์สินค้าแฟชั่นที่มีความสวยงาม และน่าสนใจ	4.27	0.53	มากที่สุด
3. Instagram มีการแสดงข้อมูลสินค้าแฟชั่นในหลายมิติ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง วีดีโอ	4.12	0.55	มาก
4. Instagram ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น	4.05	0.57	มาก
5. Instagram ช่วยให้การค้นหาและติดต่อสื่อสารกับบัญชีร้านค้าสินค้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น	4.14	0.49	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม	4.15	0.27	มาก

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม (Activities)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีการค้นหา (Search) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการกดขึ้นชอบ (Like) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการดูโพสต์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram ท่านมีการกดติดตาม (Follow) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น ท่านมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.19 4.13 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ (Interest)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความสุขเมื่อได้เห็นโพสต์โปรโมชันพิเศษเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram ท่านชอบตามเกาะติดเทรนด์สินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ บน Instagram อยู่เป็นประจำ ท่านมักพูดคุยเรื่องสินค้าแฟชั่นกับคนรอบข้างอยู่บ่อย ๆ ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram อยู่เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 4.11 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น (Opinion)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Instagram มีการโพสต์สินค้าแฟชั่นที่มีความสวยงาม และน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Instagram ทำให้ทราบถึงข่าวสารโปรโมชันของสินค้าแฟชั่นได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว Instagram ช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาและติดต่อสื่อสารกับบัญชีร้านค้าสินค้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น Instagram มีการแสดงข้อมูลสินค้าแฟชั่นในหลายมิติ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง วิดีโอ และ Instagram ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.14 4.12 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ถึงประโยชน์	4.09	0.31	มาก
ความง่ายในการใช้งาน	4.18	0.28	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้งาน	4.06	0.28	มาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	4.04	0.30	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.07	0.30	มาก
การนำมาใช้งานจริง	4.15	0.28	มาก
การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	4.10	0.19	มาก

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ความตั้งใจที่จะใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.15 4.09 4.07 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน

1. การรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นได้หลากหลาย	4.16	0.66	มาก
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อได้	4.01	0.51	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

1. การรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า	4.03	0.63	มาก
4. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านตรวจสอบสินค้าด้วยรีวิวสินค้า	4.18	0.59	มาก
การรับรู้ถึงประโยชน์โดยรวม	4.09	0.31	มาก
2. ความง่ายในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านเปรียบเทียบราคาได้ง่ายกว่า	4.24	0.57	มากที่สุด
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านง่ายต่อการค้นหา เช่น ฟังก์ชันแฮชแท็ก (Hashtag)	4.19	0.46	มาก
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่ท่านสนใจได้เสมอ	4.12	0.57	มาก
4. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านค้นหาร้านที่ตรงใจได้ในเวลาอันสั้น	4.17	0.53	มาก
ความง่ายในการใช้งานโดยรวม	4.18	0.28	มาก
3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต	4.05	0.62	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสม่ำเสมอ	4.14	0.47	มาก
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรกก่อนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ	3.96	0.57	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

3. ความตั้งใจที่จะใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น	4.09	0.53	มาก
ความตั้งใจที่จะใช้งานโดยรวม	4.06	0.28	มาก
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม	4.02	0.63	มาก
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากระยะเวลาการจัดส่งที่นานเกินไปเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม	4.08	0.43	มาก
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากสินค้าที่ได้รับจะไม่ตรงกับความคาดหวังเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม	4.03	0.58	มาก
4. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม	4.03	0.54	มาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยงโดยรวม	4.04	0.30	มาก
5. ทักษะคดีที่มีต่อการใช้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	4.09	0.58	มาก
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านได้สินค้าคุณภาพดี	4.12	0.48	มาก
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม	4.01	0.54	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

5. ทักษะคติที่มีต่อการใช้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความจริงใจซื่อสัตย์	4.06	0.56	มาก
ทักษะคติที่มีต่อการใช้โดยรวม	4.07	0.30	มาก
6. การนำมาใช้งานจริง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านซื้อของได้ทุกที่ทุกเวลา	4.19	0.65	มาก
2. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน	4.14	0.50	มาก
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วและสะดวกสบายในการใช้งาน	4.03	0.57	มาก
4. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น	4.25	0.56	มากที่สุด
การนำมาใช้งานจริงโดยรวม	4.15	0.28	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านตรวจสอบสินค้าด้วยรีวิวสินค้า การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นได้หลากหลาย การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านมี

ความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยให้ท่านเปรียบเทียบราคาได้ง่ายกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยให้ท่านง่ายต่อการค้นหา เช่น ฟังก์ชันแฮชแท็ก(Hashtag) การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยให้ท่านค้นหาร้านที่ตรงใจได้ในเวลาอันสั้น และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยให้ท่านค้นหาสินค้าที่ท่านสนใจได้เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ

ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมสม่ำเสมอ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต และท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรกก่อนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.09 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากระยะเวลาการจัดส่งที่นานเกินไปเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากสินค้าที่ได้รับจะไม่ตรงกับความคาดหวังเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม และท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.03 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านได้สินค้าคุณภาพดี การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความจริงใจซื่อสัตย์ และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.09 4.06 และ 4.01 ตามลำดับ

การนำมาใช้จริง (Actual Use)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้จริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านซื้อของได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วและสะดวกสบายในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.14 และ 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านอารมณ์ออนไลน์	4.17	0.27	มาก
ด้านความต่อเนื่อง	4.27	0.34	มากที่สุด
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	4.07	0.28	มาก
ด้านความบันเทิงออนไลน์	4.13	0.27	มาก
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยรวม	4.16	0.19	มาก

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.13 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน

1. ด้านอารมณ์ออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม	4.24	0.60	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม	4.20	0.50	มาก
3. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้อย่างอิสระเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม	4.08	0.60	มาก
4. ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าแฟชั่นได้เมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม	4.15	0.54	มาก
ด้านอารมณ์ออนไลน์โดยรวม	4.17	0.27	มาก
2. ด้านความต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน	4.13	0.58	มาก
2. ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	4.39	0.56	มากที่สุด
3. ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน	4.25	0.60	มากที่สุด
4. ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านมักเพลิดเพลินจนลืมเวลา	4.30	0.59	มากที่สุด
ด้านความต่อเนื่องโดยรวม	4.27	0.34	มากที่สุด
3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความถูกต้อง	3.97	0.59	มาก

ตาราง 17 (ต่อ)

3. ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความครบถ้วน	4.15	0.53	มาก
3. ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นประโยชน์ต่อท่าน	4.04	0.49	มาก
4. ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.12	0.48	มาก
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศโดยรวม	4.07	0.28	มาก
4. ด้านความบันเทิงออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด	4.12	0.56	มาก
2. การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน	4.20	0.47	มาก
3. การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว	4.10	0.48	มาก
4. การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านมีจินตนาการ	4.09	0.46	มาก
ด้านความบันเทิงออนไลน์โดยรวม	4.13	0.27	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า **ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Online Emotions)**

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน

และมีความสุขเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าแฟชั่นได้เมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม และท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้อย่างอิสระเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

ด้านความต่อเนื่อง (Flow)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านมักเพลิดเพลินจนลืมเวลา และขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.30 และ 4.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Effectiveness of Information Content)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความครบถ้วน ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นประโยชน์ต่อท่าน และท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.12 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment)

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และสนุกสนาน การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว และ การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านมีจินตนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงความต้องการ	4.12	0.32	มาก
การเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.15	0.27	มาก
การประเมินทางเลือก	4.19	0.26	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.14	0.27	มาก
พฤติกรรมหลังซื้อ	4.15	0.25	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.15	0.20	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข่าวสาร พฤติกรรมหลังซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการตระหนักถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.15 4.15 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายด้าน

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram มีความจำเป็นหรือไม่	4.08	0.71	มาก
2. สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น	4.18	0.44	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านคิดว่าซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง	4.16	0.54	มาก
4. ท่านมีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram หรือไม่	4.06	0.51	มาก
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวม	4.12	0.32	มาก
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว	4.07	0.59	มาก
2. ท่านมักจะดูการรีวิวการซื้อสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram	4.34	0.54	มากที่สุด
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น	4.04	0.48	มาก
4. ท่านจะเช็คประวัติการขายสินค้าแฟชั่นของร้านค้าผ่าน Instagram ทุกครั้ง	4.13	0.49	มาก
การเสาะแสวงหาข้อมูลโดยรวม	4.15	0.27	มาก
3. การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram	4.17	0.51	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว	4.23	0.48	มากที่สุด
3. ท่านมักเลือกร้านที่รับการรับรีวิวจากผู้บริโภค	4.28	0.59	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

3. การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram ที่ท่านพึงพอใจ	4.10	0.46	มาก
การประเมินทางเลือกโดยรวม	4.19	0.26	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram บริการดี และตอบกลับไว	4.22	0.60	มากที่สุด
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง	4.18	0.48	มาก
3. ท่านจะเลือกร้านที่ขายสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ที่ราคาถูกที่สุด	3.99	0.54	มาก
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram ที่มีคุณภาพสินค้าดี และบอกรายละเอียดที่ชัดเจน	4.20	0.55	มาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.14	0.27	มาก
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	4.21	0.54	มากที่สุด
2. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ไปบอกต่อผู้อื่น	4.19	0.45	มาก
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ที่ท่านเลือกเมื่อท่านมีโอกาส	4.08	0.46	มาก
4. ท่านมักแนะนำร้านที่ท่านซื้อสินค้าให้แก่คนรอบตัวของท่าน	4.13	0.46	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวม	4.15	0.25	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อจำแนกรายด้าน พบว่า

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ท่านคิดว่าซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram มีความจำเป็นหรือไม่ และท่านมีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.16 4.08 และ 4.06 ตามลำดับ

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะดูการรีวิวการซื้อสินค้าก่อนสั่งซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเช็คประวัติการขายสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้า ผ่าน Instagram ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.07 และ 4.04 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักเลือกร้านที่รับการรีวิวจากผู้บริโภค และท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram และ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram ที่ท่านพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้า ผ่าน Instagram บริการดี และตอบกลับไว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้า ผ่าน Instagram ที่มีคุณภาพสินค้าดี และบอกรายละเอียดที่ชัดเจน ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง และท่านจะเลือกร้านที่ขายสินค้าแฟชั่น ผ่าน Instagram ที่ราคาถูกที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 และ 3.99 ตามลำดับ

พฤติกรรมหลังซื้อ (Behavior After Purchase)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ไปบอกต่อผู้อื่น ท่านมักแนะนำร้านที่ท่านซื้อสินค้าให้แก่คนรอบตัวของท่าน และท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ที่ท่านเลือกเมื่อท่านมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.13 และ 4.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity กล่าวคือ เป็นไปเพื่อป้องกันการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่า ตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์ เกิน 0.80) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Multiple Regression) มีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลง ดังนั้น จึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ว่าสามารถคง

อยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน ความหมายของระดับความสัมพันธ์

$\pm 0.81 - \pm 1.00$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

$\pm 0.61 - \pm 0.80$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

$\pm 0.41 - \pm 0.60$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

$\pm 0.21 - \pm 0.40$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

$\pm 0.01 - \pm 0.20$ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y_1
ความตั้งใจ (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X ₂)	0.289**	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	0.090**	0.604**	-	-	-	-
ความเคารพ (X ₄)	0.394**	0.516**	0.295**	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.131**	0.354**	0.311**	0.247**	-	-
ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Y ₁)	0.067**	0.333**	0.360**	0.143**	0.268**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ของ

นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้แก่ ความดึงดูดใจ (X1) ความไว้วางใจ (X2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) ความเคารพ (X4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5)

ตาราง 21 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y ₁
ความดึงดูดใจ (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X ₂)	0.289**	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	0.090**	0.504**	-	-	-	-
ความเคารพ (X ₄)	0.394**	0.516**	0.295**	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.131**	0.354**	0.311**	0.247**	-	-
ด้านความต่อเนื่อง (Y ₁)	0.362**	0.161**	0.047**	0.222**	0.007**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากจนถึงระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ได้แก่ ความดึงดูดใจ (X1) ความไว้วางใจ (X2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) และความเคารพ (X4)

ตาราง 22 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y_1
ความดึงดูดใจ (X_1)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X_2)	0.289**	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.090**	0.604**	-	-	-	-
ความเคารพ (X_4)	0.394**	0.516**	0.395**	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.131**	0.354**	0.311**	0.247**	-	-
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Y_1)	0.062**	0.311**	0.292**	0.102**	0.233**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้แก่ ความดึงดูดใจ (X_1) ความไว้วางใจ (X_2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) ความเคารพ (X_4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)

ตาราง 23 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y ₁
ความดึงดูดใจ (X ₁)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X ₂)	0.289**	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	0.090**	0.604**	-	-	-	-
ความเคารพ (X ₄)	0.394**	0.516**	0.295**	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.131**	0.354**	0.311**	0.247**	-	-
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y ₁)	0.027**	0.333**	0.367**	0.113**	0.294**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจ (X₂) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₃) ความเคารพ (X₄) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅)

ตาราง 24 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	X_1	X_2	X_3	Y_1
กิจกรรม (X_1)	-	-	-	-
ความสนใจ (X_2)	0.510**	-	-	-
ความคิดเห็น (X_3)	0.490**	0.541**	-	-
ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Y_1)	0.327**	0.288**	0.316**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้แก่ กิจกรรม (X_1) ความสนใจ (X_2) และความคิดเห็น (X_3)

ตาราง 25 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	X_1	X_2	X_3	Y_1
กิจกรรม (X_1)	-	-	-	-
ความสนใจ (X_2)	0.510**	-	-	-
ความคิดเห็น (X_3)	0.490**	0.541**	-	-
ด้านความต่อเนื่อง (Y_1)	0.040**	0.078**	0.111**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ได้แก่ กิจกรรม (X_1) ความสนใจ (X_2) และความคิดเห็น (X_3)

ตาราง 26 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	X_1	X_2	X_3	Y_1
กิจกรรม (X_1)	-	-	-	-
ความสนใจ (X_2)	0.510**	-	-	-
ความคิดเห็น (X_3)	0.490**	0.541**	-	-
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Y_1)	0.295**	0.270**	0.319**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้แก่ กิจกรรม (X_1) ความสนใจ (X_2) และความคิดเห็น (X_3)

ตาราง 27 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	X_1	X_2	X_3	Y_1
กิจกรรม (X_1)	-	-	-	-
ความสนใจ (X_2)	0.510**	-	-	-
ความคิดเห็น (X_3)	0.490**	0.541**	-	-
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y_1)	0.342**	0.342**	0.310**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้แก่ กิจกรรม (X_1) ความสนใจ (X_2) และความคิดเห็น (X_3)

ตาราง 28 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y ₁
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.306**	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.340**	0.444**	-	-	-	-	-
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.221**	0.377**	0.401**	-	-	-	-
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.284**	0.387**	0.416**	0.462**	-	-	-
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.291**	0.264**	0.233**	0.239**	0.309**	-	-
ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Y ₁)	0.290**	0.311**	0.310**	0.220**	0.351**	0.255**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (X₁) ความง่ายในการใช้งาน (X₂) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X₃) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X₄) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X₅) และการนำมาใช้งานจริง (X₆)

ตาราง 29 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y ₁
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.306**	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.340**	0.444**	-	-	-	-	-
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.221**	0.377**	0.401**	-	-	-	-
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.284**	0.387**	0.416**	0.462**	-	-	-
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.291**	0.264**	0.233**	0.239**	0.309**	-	-
ด้านความต่อเนื่อง (Y ₁)	0.162**	0.041**	0.088**	0.070**	0.065**	0.173**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (X₁) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X₃) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X₄) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X₅) และการนำมาใช้งานจริง (X₆)

ตาราง 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y_1
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.306**	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	0.340**	0.444**	-	-	-	-	-
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	0.221**	0.377**	0.401**	-	-	-	-
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	0.284**	0.387**	0.416**	0.462**	-	-	-
การนำมาใช้งานจริง (X_6)	0.291**	0.264**	0.233**	0.239**	0.309**	-	-
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Y_1)	0.208**	0.298**	0.390**	0.373**	0.415**	0.234**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) ความง่ายในการใช้งาน (X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) และการนำมาใช้งานจริง (X_6)

ตาราง 31 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y ₁
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.306**	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.340**	0.444**	-	-	-	-	-
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.221**	0.377**	0.401**	-	-	-	-
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.284**	0.387**	0.416**	0.462**	-	-	-
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.291**	0.264**	0.233**	0.239**	0.309**	-	-
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y ₁)	0.218**	0.393**	0.370**	0.292**	0.399**	0.171**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (X₁) ความง่ายในการใช้งาน (X₂) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X₃) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X₄) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X₅) และการนำมาใช้งานจริง (X₆)

ตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y_1
ความดึงดูดใจ (X_1)	-	-	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (X_2)	0.289**	-	-	-	-	-
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.090**	0.504**	-	-	-	-
ความเคารพ (X_4)	0.394**	0.516**	0.295**	-	-	-
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.131**	0.354**	0.311**	0.247**	-	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์	0.048**	0.390**	0.439**	0.218**	0.280**	-
อินสตาแกรม (Y_1)						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้แก่ ความดึงดูดใจ (X_1) ความไว้วางใจ (X_2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) ความเคารพ (X_4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)

ตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	X_1	X_2	X_3	Y_1
กิจกรรม (X_1)	-	-	-	-
ความสนใจ (X_2)	0.510**	-	-	-
ความคิดเห็น (X_3)	0.490**	0.541**	-	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์	0.410**	0.408**	0.448**	-
อินสตาแกรม (Y_1)				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้แก่ กิจกรรม (X_1) ความสนใจ (X_2) และความคิดเห็น (X_3)

ตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Y_1
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	-	-	-	-	-	-	-
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.306**	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	0.340**	0.444**	-	-	-	-	-
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	0.221**	0.377**	0.401**	-	-	-	-
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	0.284**	0.387**	0.416**	0.462**	-	-	-
การนำมาใช้งานจริง (X_6)	0.291**	0.264**	0.233**	0.239**	0.309**	-	-
การตัดสินใจซื้อ (Y_1)	0.195**	0.239**	0.273**	0.240**	0.251**	0.125**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) ความง่ายในการใช้งาน (X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) การนำมาใช้งานจริง (X_6)

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	X_1	X_2	X_3	X_4	Y_1
ด้านอารมณ์ออนไลน์ (X_1)	-	-	-	-	-
ด้านความต่อเนื่อง (X_2)	0.167**	-	-	-	-
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (X_3)	0.329**	0.129**	-	-	-
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (X_4)	0.371**	0.087**	0.497**	-	-
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1)	0.417**	0.142**	0.519**	0.504**	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (X_1) ด้านความต่อเนื่อง (X_2) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (X_3) และด้านความบันเทิงออนไลน์ (X_4)

จากผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ในตารางที่ 35 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 ทุกตัวแปรที่ศึกษา สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความอิสระต่อกันและไม่เกิด Multicollinearity จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลการทดสอบ ดังตาราง 36

ตาราง 36 การวิเคราะห์เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านอารมณ์ออนไลน์		
ความตั้งใจ (X ₁)	0.825	1.213
ความไว้วางใจ (X ₂)	0.486	2.057
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	0.616	1.624
ความเคารพ (X ₄)	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.853	1.172
ด้านความต่อเนื่อง		
ความตั้งใจ (X ₁)	0.825	1.213
ความไว้วางใจ (X ₂)	0.486	2.057
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	0.616	1.624
ความเคารพ (X ₄)	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.853	1.172
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ		
ความตั้งใจ (X ₁)	0.825	1.213
ความไว้วางใจ (X ₂)	0.486	2.057
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	0.616	1.624

ตาราง 36 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ความเคารพ (X_4)	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.853	1.172
ด้านความบันเทิงออนไลน์		
ความดึงดูดใจ (X_1)	0.825	1.213
ความไว้วางใจ (X_2)	0.486	2.057
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.616	1.624
ความเคารพ (X_4)	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.853	1.172
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านอารมณ์ออนไลน์		
กิจกรรม (X_1)	0.675	1.481
ความสนใจ (X_2)	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X_3)	0.646	1.548
ด้านความต่อเนื่อง		
กิจกรรม (X_1)	0.675	1.481
ความสนใจ (X_2)	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X_3)	0.646	1.548
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ		
กิจกรรม (X_1)	0.675	1.481
ความสนใจ (X_2)	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X_3)	0.646	1.548
ด้านความบันเทิงออนไลน์		
กิจกรรม (X_1)	0.675	1.481
ความสนใจ (X_2)	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X_3)	0.646	1.548

ตาราง 36 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านอารมณ์ออนไลน์		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.843	1.187
ด้านความต่อเนื่อง		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.843	1.187
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.843	1.187
ด้านความบันเทิงออนไลน์		
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.709	1.410

ตาราง 36 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์		
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X_6)	0.843	1.187
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ความดึงดูดใจ (X_1)	0.825	1.213
ความไว้วางใจ (X_2)	0.486	2.057
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.616	1.624
ความเคารพ (X_4)	0.665	1.504
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.853	1.172
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
กิจกรรม (X_1)	0.675	1.481
ความสนใจ (X_2)	0.629	1.590
ความคิดเห็น (X_3)	0.646	1.548
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.812	1.232
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.710	1.409
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	0.680	1.471
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	0.709	1.410
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	0.674	1.484
การนำมาใช้งานจริง (X_6)	0.843	1.187

ตาราง 36 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
การตระหนักถึงความต้องการ		
ด้านอารมณ์ออนไลน์ (X_1)	0.820	1.219
ด้านความต่อเนื่อง (X_2)	0.966	1.035
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (X_3)	0.725	1.380
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (X_4)	0.705	1.419

จากตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด 0.486 คือ ซึ่งมากกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.057 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบโดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson ซึ่งถ้าหากค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลดังตาราง 37

ตาราง 37 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
----------------	---------------

ด้านอารมณ์ออนไลน์

ความตั้งใจ (X_1)

ความไว้วางใจ (X_2)

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	1.875
ความเคารพ (X ₄)	
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	
ด้านความต่อเนื่อง	
ความตั้งใจ (X ₁)	
ความไว้วางใจ (X ₂)	
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	1.812
ความเคารพ (X ₄)	
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	
ความตั้งใจ (X ₁)	
ความไว้วางใจ (X ₂)	
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	1.736
ความเคารพ (X ₄)	
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	
ด้านความบันเทิงออนไลน์	
ความตั้งใจ (X ₁)	
ความไว้วางใจ (X ₂)	
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	2.051
ความเคารพ (X ₄)	
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านอารมณ์ออนไลน์	
กิจกรรม (X ₁)	
ความสนใจ (X ₂)	1.891
ความคิดเห็น (X ₃)	

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านความต่อเนื่อง	
กิจกรรม (X_1)	
ความสนใจ (X_2)	1.662
ความคิดเห็น (X_3)	
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	
กิจกรรม (X_1)	
ความสนใจ (X_2)	1.703
ความคิดเห็น (X_3)	
ด้านความบันเทิงออนไลน์	
กิจกรรม (X_1)	
ความสนใจ (X_2)	1.994
ความคิดเห็น (X_3)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านอารมณ์ออนไลน์	
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	1.940
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	
การนำมาใช้จริง (X_6)	
ด้านความต่อเนื่อง	
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	1.723
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
การนำมาใช้จริง (X_6)	
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	1.785
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	
การนำมาใช้จริง (X_6)	
ด้านความบันเทิงออนไลน์	
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	1.996
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	
การนำมาใช้จริง (X_6)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ความดึงดูดใจ (X_1)	
ความไว้วางใจ (X_2)	
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	1.922
ความเคารพ (X_4)	
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
กิจกรรม (X_1)	

ตาราง 37 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ความสนใจ (X_2)	1.775
ความคิดเห็น (X_3)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	
ความง่ายในการใช้งาน (X_2)	
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3)	1.873
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5)	
การนำมาใช้จริง (X_6)	
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านอารมณ์ออนไลน์	
ด้านความต่อเนื่อง	1.832
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ	
ด้านความบันเทิงออนไลน์	

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่ศึกษามีค่าระหว่าง 1.662 – 2.051 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 -2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่จะทำการศึกษาเป็นอิสระกัน จึงไม่เกิด Autocorrelation

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

มีผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

H_1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	5.065	5	1.013	16.191	<0.001**
Residual	24.650	394	0.063		
Total	29.715	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.188	0.256		8.553	<0.001**
ความดีใจ (X ₁)	-0.003	0.038	-0.004	-0.077	0.938
ความเคารพ (X ₂)	-0.039	0.048	-0.045	-0.808	0.419
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.172	0.067	0.169	2.566	0.011*
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₄)	0.234	0.061	0.225	3.843	<0.001**
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.112	0.037	0.150	3.016	0.003**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.413 ^a	0.170	0.160	0.25013	16.191	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Y_i) มีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X₃) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₄) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 16 ผู้วิจัยจึงได้นำ

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 2.188 + 0.172(X_3) + 0.234(X_4) + 0.112(X_5)$$

$$(X_3) = \text{ความไว้วางใจ}$$

$$(X_4) = \text{ความชำนาญเชี่ยวชาญ}$$

$$(X_5) = \text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.172 0.234 และ 0.112 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.234หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ(X_1) และ ความเคารพ(X_2) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.188

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.160 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 16 ส่วนอีกร้อยละ 84 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

H_1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	6.923	5	1.385	13.544	<0.001**
Residual	40.276	394	0.102		
Total	47.199	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.677	0.327		8.186	<0.001**
ความตั้งใจ (X ₁)	0.306	0.049	0.322	6.275	<0.001**
ความเคารพ (X ₂)	0.096	0.061	0.089	1.564	0.119
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.084	0.085	0.066	0.988	0.324
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₄)	-0.027	0.078	-0.021	-0.350	0.726
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	-0.083	0.048	-0.088	-1.748	0.081
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.383 ^a	0.147	0.136	0.31972	13.544	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความตั้งใจ (X₁) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 13.6 ผู้วิจัย จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ดังนี้

$$Y_1 = 2.677 + 0.306(X_1)$$

$$X_1 = \text{ความตั้งใจ}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (X_1) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.306 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความเครียด (X_2) ความไม่ไว้วางใจ (X_3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_4) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง (Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.677

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.136 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 13.6 ส่วนอีกร้อยละ 86.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเครียด ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเครียด ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

H_1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	4.285	5	0.857	12.045	<0.001**
Residual	28.032	394	0.071		
Total	32.317	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ ของสารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.343	0.273		8.587	<0.001**
ความตั้งใจ (X ₁)	0.002	0.041	0.003	0.049	0.961
ความเคารพ (X ₂)	-0.078	0.051	-0.088	-1.537	0.125
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.236	0.071	0.223	3.313	0.001**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₄)	0.155	0.065	0.142	2.377	0.018*
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.103	0.040	0.132	2.589	0.010**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.364 ^a	0.133	0.122	0.26674	12.045	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X₃) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₄) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้ร้อยละ 12.2 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ดังนี้

$$Y_1 = 2.343 + 0.236(X_3) + 0.155(X_4) + 0.103(X_5)$$

$(X_3) =$ ความไว้วางใจ
 $(X_4) =$ ความชำนาญเชี่ยวชาญ
 $(X_5) =$ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.236 0.155 และ 0.103 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ(X_1) และ ความเคารพ(X_2) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.343

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.122 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้ร้อยละ 12.2 ส่วนอีกร้อยละ 87.8 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

H_1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	5.598	5	1.120	19.156	<0.001**
Residual	23.027	394	0.058		
Total	28.624	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง				
	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.356	0.247		9.528	<0.001**
ความดึงดูดใจ (X_1)	-0.078	0.037	-0.105	-2.101	0.036*
ความเคารพ (X_2)	-0.047	0.046	-0.056	-1.014	0.311
ความไว้วางใจ (X_3)	0.194	0.065	0.195	3.004	0.003**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_4)	0.223	0.059	0.218	3.779	<0.001**
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.136	0.036	0.185	3.784	<0.001**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.442 ^a	0.196	0.185	0.24175	19.156	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y_1) มีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความไว้วางใจ (X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิง

ออนไลน์ ใต้ร้อยละ 18.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 2.356 - 0.078(X_1) + 0.194(X_3) + 0.223(X_4) + 0.136(X_5)$$

$$(X_1) = \text{ความตั้งใจ}$$

$$(X_3) = \text{ความไว้วางใจ}$$

$$(X_4) = \text{ความชำนาญเชี่ยวชาญ}$$

$$(X_5) = \text{ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความตั้งใจ(X_1) ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.194 0.223 และ 0.136 ตามลำดับ และมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ความตั้งใจ(X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.078 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความตั้งใจ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) ลดลง 0.078 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความเคารพ(X_2) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.356

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.138 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้ร้อยละ 13.8 ส่วนอีกร้อยละ 86.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

มีผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	4.308	3	1.436	22.381	<0.001**
Residual	25.407	396	0.064		
Total	29.715	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.371	0.227		10.433	<0.001**
กิจกรรม (X ₁)	0.166	0.048	0.196	3.460	0.001**
ความสนใจ (X ₂)	0.101	0.060	0.097	1.663	0.097
ความคิดเห็น (X ₃)	0.168	0.058	0.167	2.896	0.004**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.381 ^a	0.145	0.138	0.25330	22.381	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความคิดเห็น (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 13.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 2.371 + 0.166(X_1) + 0.168(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านกิจกรรม}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความคิดเห็น}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความคิดเห็น (X₃) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความคิดเห็น(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.166 และ 0.168 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ(X_2) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.371

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.138 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 13.8 ส่วนอีกร้อยละ 86.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	0.626	3	0.209	1.773	.152
Residual	46.573	396	0.118		
Total	47.199	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง มีค่า P-value เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ไม่มีตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ประสิทธิภาพของสารสนเทศ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	4.252	3	1.417	20.001	<0.001**
Residual	28.065	396	0.071		
Total	32.317	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถ อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.274	0.239		9.520	<0.001**
กิจกรรม (X ₁)	0.138	0.050	0.156	2.731	0.007**
ความสนใจ (X ₂)	0.091	0.064	0.084	1.424	0.155
ความคิดเห็น (X ₃)	0.207	0.061	0.197	3.386	0.001**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.363 ^a	0.132	0.125	0.26622	20.001	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความคิดเห็น (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้ร้อยละ 12.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ดังนี้

$$Y_1 = 2.274 + 0.138(X_1) + 0.207(X_3)$$

$$(X_1) = \text{กิจกรรม}$$

$$(X_3) = \text{ความคิดเห็น}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความคิดเห็น (X₃) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่

ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความคิดเห็น(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.138 และ 0.207 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย ทั้งนี้เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย ทั้งนี้เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ(X_2) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.274

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้ร้อยละ 12.5 ส่วนอีกร้อยละ 87.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	4.694	3	1.565	25.890	<0.001**
Residual	23.931	396	0.060		
Total	28.624	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.233	0.221		10.123	<0.001**
กิจกรรม (X ₁)	0.160	0.047	0.192	3.432	0.001**
ความสนใจ (X ₂)	0.183	0.059	0.180	3.111	0.002**
ความคิดเห็น (X ₃)	0.117	0.056	0.118	2.073	0.039*
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.405 ^a	0.164	0.158	0.24583	25.890	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y₁) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้ ร้อยละ 15.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 2.233 + 0.160(X_1) + 0.183(X_2) + 0.117(X_3)$$

$$(X_1) = \text{ด้านกิจกรรม}$$

$$(X_2) = \text{ด้านความสนใจ}$$

$$(X_3) = \text{ด้านความคิดเห็น}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ(X_2) ด้านความคิดเห็น(X_3) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ(X_2) ด้านความคิดเห็น(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 0.183 และ 0.117 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด รูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด รูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนด รูปแบบการดำเนินชีวิต อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ(X_2) ด้านความคิดเห็น(X_3) ที่มีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) จะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.233

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.158 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิภาพของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) ได้ร้อยละ 15.8 ส่วนอีกร้อยละ 84.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

มีผลการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	6.024	6	1.004	16.655	<0.001**
Residual	23.691	393	0.060		
Total	29.715	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.665	0.264		6.318	<0.001**
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.117	0.044	0.133	2.662	0.008**
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.122	0.052	0.125	2.337	0.020*
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.108	0.054	0.110	2.015	0.045*
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	-0.014	0.049	-0.015	-0.284	0.776
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.179	0.050	0.195	3.556	<0.001**
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.098	0.047	0.101	2.068	0.039*
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.450 ^a	0.203	0.191	0.24552	16.655	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3)ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X_5) การนำมาใช้งานจริง (X_6) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 19.1 ผู้วิจัย จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 1.665 + 0.117(X_1) + 0.122(X_2) + 0.108(X_3) + 0.179(X_5) + 0.098(X_6)$$

(X_1) = การรับรู้ถึงประโยชน์
 (X_2) = ความง่ายในการใช้งาน
 (X_3) = ความตั้งใจที่จะใช้งาน
 (X_5) = ทัศนคติที่มีต่อการใช้
 (X_6) = การนำมาใช้งานจริง

จากสมการจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X_5) การนำมาใช้งานจริง(X_6) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X_5) การนำมาใช้งานจริง(X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 0.122 0.108 0.179 และ 0.098 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน อารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.108 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคนที่มีความรู้ต่อการใช้(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน อารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี การนำมาใช้งานจริง(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน อารมณ์ออนไลน์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ ออนไลน์(Y_1) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.665

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.191 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์(Y_1) ได้ร้อยละ 19.1 ส่วนอีกร้อยละ 80.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.245

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคนที่มีความรู้ต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคนที่มีความรู้ต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ไม่มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ ต่อเนื่อง

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคนที่มีความรู้ต่อการใช้ การนำมาใช้จริง มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	3.031	6	0.505	4.495	<0.001**
Residual	44.168	393	0.112		
Total	47.199	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	3.224	0.360		8.958	<0.001**
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.153	0.060	0.138	2.556	0.011*
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	-0.205	0.071	-0.167	-2.883	0.004**
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.078	0.073	0.063	1.068	0.286
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.049	0.067	0.042	0.724	0.470
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	-0.003	0.069	-0.002	-0.038	0.970
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.186	0.065	0.153	2.881	0.004**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.253 ^a	0.064	0.050	0.33524	4.495	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X₁) ด้านความง่าย

ในการใช้งาน(X_2) การนำมาใช้งานจริง(X_6) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ดังนี้

$$Y_1 = 3.224 + 0.153(X_1) - 0.205(X_2) + 0.186(X_6)$$

$$(X_1) = \text{การรับรู้ถึงประโยชน์}$$

$$(X_2) = \text{ความง่ายในการใช้งาน}$$

$$(X_6) = \text{การนำมาใช้งานจริง}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) การนำมาใช้งานจริง(X_6) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) การนำมาใช้งานจริง(X_6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.153 และ 0.186 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และมีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.205 เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) ลดลง 0.205 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี การนำมาใช้งานจริง(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ทศนคติที่มีต่อการใช้(X_5) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิต

ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.224

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.050 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง(Y_1) ได้ร้อยละ 5 ส่วนอีกร้อยละ 95 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.335

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยงทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดย ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	8.322	6	1.387	22.715	<0.001**
Residual	23.996	393	0.061		
Total	32.317	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถ อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.282	0.265		4.834	<0.001**
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.009	0.044	0.010	0.212	0.832
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.047	0.052	0.046	0.900	0.369
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.200	0.054	0.196	3.718	<0.001**
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.150	0.049	0.157	3.044	0.002**
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.209	0.051	0.219	4.132	<0.001**
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.068	0.048	0.068	1.430	0.153
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.507 ^a	0.257	0.246	0.24710	22.715	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับ การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X₃)

การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ทักษะคติที่มีต่อการใช้(X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศได้ร้อยละ 24.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ดังนี้

$$Y_1 = 1.282 + 0.2(X_3) + 0.15(X_4) + 0.209(X_5)$$

$$(X_3) = \text{ความตั้งใจที่จะใช้งาน}$$

$$(X_4) = \text{การรับรู้ถึงความเสี่ยง}$$

$$(X_5) = \text{ทักษะคติที่มีต่อการใช้}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ทักษะคติที่มีต่อการใช้(X_5) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ทักษะคติที่มีต่อการใช้(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.2 0.15 และ 0.209 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.2 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4)เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติที่มีต่อการใช้(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ความง่ายในการใช้งาน(X_2) การนำมาใช้งานจริง(X_3) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.282

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.246 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(Y_1) ได้ร้อยละ 24.6 ส่วนอีกร้อยละ 75.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.247

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	7.127	6	1.188	21.714	<0.001**
Residual	21.498	393	0.055		
Total	28.624	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.622	0.251		6.459	<0.001**
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.025	0.042	0.029	0.596	0.552
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.204	0.050	0.214	4.119	<0.001**
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.151	0.051	0.157	2.964	0.003**
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.035	0.047	0.038	0.741	0.459
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.205	0.048	0.228	4.286	<0.001**
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	-0.009	0.045	-0.010	-0.211	0.833
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.499 ^a	0.249	0.238	0.23388	21.714	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ

บันเทิงออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้ร้อยละ 23.8 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์ มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ดังนี้

$$Y_1 = 1.622 + 0.204(X_2) + 0.151(X_3) + 0.205(X_5)$$

$$(X_2) = \text{ความง่ายในการใช้งาน}$$

$$(X_3) = \text{ความตั้งใจที่จะใช้งาน}$$

$$(X_5) = \text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y_1) ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) ทศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.117 0.122 0.108 0.179 และ 0.098 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติที่มีต่อการใช้ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย ทั้งนี้เมื่อการยอมรับเทคโนโลยี อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์(X_1) ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) การนำมาใช้งานจริง(X_6) ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.622

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.238 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์(Y_1) ได้ร้อยละ 23.8 ส่วนอีกร้อยละ 76.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.233

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมมีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	3.809	5	0.762	24.133	<0.001**
Residual	12.438	394	0.032		
Total	16.247	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.440	0.182		13.427	<0.001**
ความตั้งใจ (X ₁)	-0.032	0.027	-0.058	-1.191	0.234
ความเกเรพ (X ₂)	0.024	0.034	0.039	0.716	0.475
ความไว้วางใจ (X ₃)	0.122	0.048	0.163	2.572	0.010**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₄)	0.227	0.043	0.295	5.245	<0.001**
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	0.071	0.026	0.129	2.695	0.007**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.484 ^a	0.234	0.225	0.17768	24.133	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (X₃) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X₄) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X₅) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 22.5 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ดังนี้

$$Y_1 = 2.440 + 0.122(X_3) + 0.227(X_4) + 0.071(X_5)$$

- (X_3) = ความไว้วางใจ
 (X_4) = ความชำนาญเชี่ยวชาญ
 (X_5) = ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

จากสมการจะเห็นได้ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ(X_3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.122 0.227 และ 0.071 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.071 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ(X_1) และ ความเคารพ(X_2) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.440

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.225 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.5 ส่วนอีกร้อยละ 77.5 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.25

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมมีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ในสินค้าแฟชั่น ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	4.313	3	1.438	47.700	<0.001**
Residual	11.935	396	0.030		
Total	16.247	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ในสินค้าแฟชั่น ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.314	0.156		14.857	<0.001**
กิจกรรม (X ₁)	0.124	0.033	0.197	3.758	<0.001**
ความสนใจ (X ₂)	0.126	0.041	0.166	3.049	0.002**
ความคิดเห็น (X ₃)	0.195	0.040	0.262	4.887	<0.001**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.515 ^a	0.265	0.260	0.17360	47.700	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y₁) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม (X₁) ด้านความสนใจ (X₂) ด้านความคิดเห็น (X₃) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 26 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ดังนี้

$$Y_1 = 2.314 + 0.124(X_1) + 0.126(X_2) + 0.195(X_3)$$

$$(X_1) = \text{กิจกรรม}$$

$$(X_2) = \text{ความสนใจ}$$

$$(X_3) = \text{ความคิดเห็น}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ(X_2) ด้านความคิดเห็น(X_3) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ(X_2) ด้านความคิดเห็น(X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.124 0.126 และ 0.195 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านกิจกรรม(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความสนใจ(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคิดเห็น(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าพิจารณากับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ(X_2) ด้านความคิดเห็น(X_3) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.314

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.26 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 26 ส่วนอีกร้อยละ 74 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.17

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม
มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ในสินค้าแฟชั่น ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	5.778	6	0.963	36.153	<0.001**
Residual	10.469	393	0.027		
Total	16.247	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ในสินค้าแฟชั่น ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ในستاแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.764	0.175		10.066	<0.001**
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X ₁)	0.007	0.029	0.011	0.251	0.802
ความง่ายในการใช้งาน (X ₂)	0.165	0.035	0.228	4.754	<0.001**
ความตั้งใจที่จะใช้งาน (X ₃)	0.087	0.036	0.120	2.451	0.015*
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X ₄)	0.102	0.033	0.150	3.123	0.002**
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (X ₅)	0.162	0.033	0.239	4.851	<0.001**
การนำมาใช้งานจริง (X ₆)	0.059	0.031	0.082	1.868	0.063
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.596 ^a	0.356	0.346	0.16321	36.153	<0.001**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ในستاแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ในستاแกรม (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ การยอมรับเทคโนโลยี ด้าน

ความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4)ทัศนคติที่มีต่อการ
การใช้(X_5) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม
ได้ร้อยละ 34.6 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ดังนี้

$$Y_1 = 1.764 + 0.165(X_2) + 0.087(X_3) + 0.102(X_4) + 0.162(X_5)$$

(X_2) = ความง่ายในการใช้งาน

(X_3) = ความตั้งใจที่จะใช้งาน

(X_4) = การรับรู้ถึงความเสี่ยง

(X_5) = ทัศนคติที่มีต่อการใช้

จากสมการจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความ
ตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้(X_5) มีอิทธิพลต่อ การ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ได้แก่
ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) ทัศนคติที่มี
ต่อการใช้(X_5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.165 0.087 0.102 และ 0.162 ตามลำดับ เป็นปัจจัย
ที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ซึ่งจากค่า
สัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำ
ให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ของนิสิตระดับ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคล
ที่มีชื่อเสียง อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้
กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ของนิสิตระดับ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคล
ที่มีชื่อเสียง อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้
กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ของนิสิตระดับ

ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคนที่มีการใช้ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1) การนำมาใช้งานจริง (X_6) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.764

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.346 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 34.6 ส่วนอีกร้อยละ 65.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.163

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม
มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	6.335	4	1.584	63.114	<0.001**
Residual	9.912	395	0.025		
Total	16.247	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถ

อธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	B	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.668	0.171		9.748	<0.001**
ด้านอารมณ์ออนไลน์ (X ₁)	0.153	0.032	0.207	4.777	<0.001**
ด้านความต่อเนื่อง (X ₂)	0.026	0.023	0.044	1.089	0.277
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (X ₃)	0.222	0.033	0.312	6.768	<0.001**
ด้านความบันเทิงออนไลน์ (X ₄)	0.202	0.035	0.268	5.722	<0.001**
R	R ²	Adjusted R ²	SE (est.)	F	P-value
.624 ^a	0.390	0.384	0.15841	63.114	<0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Y₁) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ (X₁) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (X₃) ด้านความบันเทิงออนไลน์ (X₄) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์

อินสตาแกรม ใ้ร้อยละ 38.4 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ดังนี้

$$Y_1 = 1.668 + 0.153(X_1) + 0.222(X_3) + 0.202(X_4)$$

$$(X_1) = \text{ด้านอารมณ์ออนไลน์}$$

$$(X_3) = \text{ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ}$$

$$(X_4) = \text{ด้านความบันเทิงออนไลน์}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(X_1) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(X_3) ด้านความบันเทิงออนไลน์(X_4) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ด้านอารมณ์ออนไลน์(X_1) ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(X_3) ด้านความบันเทิงออนไลน์(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.153 0.222 และ 0.202 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้นักคนที่มิใช่ชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้นักคนที่มิใช่ชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการโฆษณาโดยใช้นักคนที่มิใช่ชื่อเสียง อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง(X_2) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y_1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y1) มีค่า อยู่ในระดับ 1.668

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.384 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Y1) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 38.4 ส่วนอีกร้อยละ 61.6 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.158



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 69 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์</p>		Multiple Regression
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์</p>		Multiple Regression
- ความดึงดูดใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความเคารพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความไว้วางใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความดึงดูดใจ - ความเคารพ - ความไว้วางใจ - ความชำนาญเชี่ยวชาญ - ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	Multiple Regression
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความดึงดูดใจ - ความเคารพ - ความไว้วางใจ - ความชำนาญเชี่ยวชาญ - ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย 	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	Multiple Regression

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานข้อที่ 1.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ นิติระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความดึงดูดใจ - ความเคารพ - ความไว้วางใจ - ความชำนาญเชี่ยวชาญ - ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย 	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	Multiple Regression
<p>สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ของนิติระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		Multiple Regression

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม

ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพล

ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ

นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

Multiple Regression

กรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

- กิจกรรม สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสนใจ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความคิดเห็น สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม

ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพล

ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ

นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

Multiple Regression

กรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

- กิจกรรม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความสนใจ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ความคิดเห็น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม

ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพล

ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ

นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

Multiple Regression

กรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพ

ของสารสนเทศ

- กิจกรรม สอดคล้องกับสมมติฐาน
 - ความสนใจ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
 - ความคิดเห็น สอดคล้องกับสมมติฐาน
-

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม

ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพล

ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ

นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง

ออนไลน์

- กิจกรรม

สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความสนใจ

สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความคิดเห็น

สอดคล้องกับสมมติฐาน

Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับ

เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึง

ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน

ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความ

เสี่ยง ทำศนคติที่มีต่อการใช้ การ

นำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับ

ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์

ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพ

ของสารสนเทศ ด้านความบันเทิง

ออนไลน์

Multiple Regression

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับ

เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึง
ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน
ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความ
เสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การ
นำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านอารมณ์ออนไลน์

Multiple Regression

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| - การรับรู้ถึงประโยชน์ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความง่ายในการใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความตั้งใจที่จะใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การรับรู้ถึงความเสี่ยง | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ทัศนคติที่มีต่อการใช้ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การนำมาใช้งานจริง | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับ

เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึง
ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน
ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความ
เสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การ
นำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความต่อเนื่อง

Multiple Regression

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| - การรับรู้ถึงประโยชน์ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความง่ายในการใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความตั้งใจที่จะใช้งาน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การรับรู้ถึงความเสี่ยง | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ทัศนคติที่มีต่อการใช้ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การนำมาใช้งานจริง | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
-

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การยอมรับ

เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึง
ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน
ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความ
เสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การ
นำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| - การรับรู้ถึงประโยชน์ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความง่ายในการใช้งาน | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความตั้งใจที่จะใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การรับรู้ถึงความเสี่ยง | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ทัศนคติที่มีต่อการใช้ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การนำมาใช้งานจริง | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การยอมรับ

เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึง
ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน
ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความ
เสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การ
นำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม
ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับ
ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความบันเทิงออนไลน์

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| - การรับรู้ถึงประโยชน์ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความง่ายในการใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความตั้งใจที่จะใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การรับรู้ถึงความเสี่ยง | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ทัศนคติที่มีต่อการใช้ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การนำมาใช้งานจริง | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

Multiple Regression

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาโดยใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความ

ดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ

เชี่ยวชาญ ความเคารพ ความ

เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพล

ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน

เครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของ

นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

- ความดึงดูดใจ

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความเคารพ

ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความไว้วางใจ

สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความชำนาญเชี่ยวชาญ

สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

สอดคล้องกับสมมติฐาน

Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความ

สนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน

เครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของ

นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

- กิจกรรม

สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความสนใจ

สอดคล้องกับสมมติฐาน

- ความคิดเห็น

สอดคล้องกับสมมติฐาน

Multiple Regression

ตาราง 69 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับ

เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึง
ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน
ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความ
เสี่ยง ทักษะคนที่มีการใช้ การ
นำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ การ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่าย
ออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับ

Multiple Regression

ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| - การรับรู้ถึงประโยชน์ | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความง่ายในการใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ความตั้งใจที่จะใช้งาน | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การรับรู้ถึงความเสี่ยง | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ทักษะคนที่มีการใช้ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - การนำมาใช้งานจริง | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |

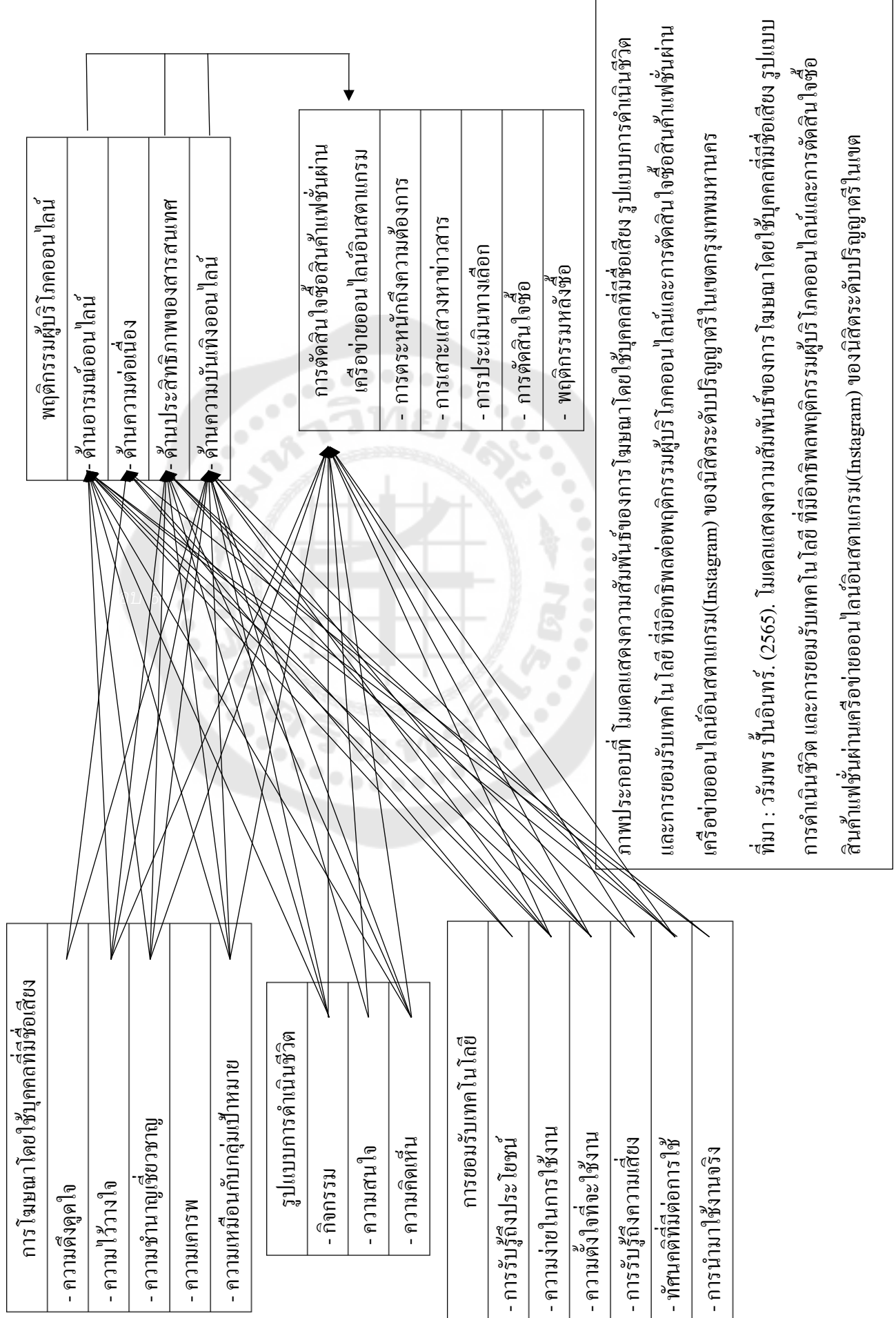
สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภค

ออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์
ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้าน
ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้าน
ความบันเทิงออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
เครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของ
นิสิตระดับปริญญาตรีในเขต

Multiple Regression

กรุงเทพมหานคร

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| - ด้านอารมณ์ออนไลน์ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ด้านความต่อเนื่อง | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| - ด้านความบันเทิงออนไลน์ | สอดคล้องกับสมมติฐาน |



ภาพประกอบที่ โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์

โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Instagram) ของนิติระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา : วรุมพร ปิ่นอินทร์. (2565). โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Instagram) ของนิติระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มานี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจนำผลการวิจัยมาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษากาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากาการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเหมาะสม
3. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้
4. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ เสริมสร้างจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อน ของกิจการให้สามารถปรับสู่สถานการณ์ตลาดในปัจจุบันได้
5. ผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ในมิติอื่น ๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์
3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์
4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ

ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

7. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร (William G. Cochran, 1977) มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกมาได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยจะเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนนิสิตเข้าเรียนมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2563 ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 38,409 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 35,699 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 31,965 คน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 23,974 คน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 20,704 คน (ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2564)

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 5 แห่ง ที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 103 คน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 95 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 85 คน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 64 คน และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 53 คน ดังตาราง 70

ตาราง 70 จำนวนมหาวิทยาลัย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	มหาวิทยาลัย	จำนวน นักศึกษา	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	38,409	103
2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	35,699	95
3	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	31,965	85
4	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	23,974	64
5	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	20,704	53
รวม		150,751	400

ขั้นที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามในแต่ละแห่งรวมทั้งหมด 5 แห่ง ตามที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้

ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แบ่งเป็น ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี แบ่งเป็น การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคิดที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แบ่งเป็น ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้เกิดความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ประกอบกับให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะ ไปหาความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยาวานิชย์บัญชา, 2561)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือ นิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยจะแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 7

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยข้อมูลเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 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 จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านความดึงดูดใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ช่วยให้ท่านสามารถจดจำสินค้าแฟชั่นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ท่านรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีกรีฑาทำทางที่ดี การรีวิวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ดึงดูดให้ท่านสนใจในสินค้าแฟชั่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมดึงดูดให้ท่านสนใจสินค้าแฟชั่น หน้าตาและรูปร่างของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะสนใจในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านความเคารพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัวและสังคมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงบน Instagram อย่างยาวนานของผู้มีชื่อเสียงทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของผู้มีชื่อเสียงบน Instagram เป็นที่น่ายอมรับในการรับรองสินค้าแฟชั่น บุคคลมี

ชื่อเสียงบน Instagram ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมสามารถเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ

ด้านความไว้วางใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ทุ่มเทการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่ท่านพบเห็นได้ตามอินสตาแกรม ท่านรู้สึกเชื่อถือการรีวิวสินค้าแฟชั่นโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริงในชีวิตประจำวัน ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram นั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก และท่านรู้สึกเชื่อถือสินค้าแฟชั่นที่รีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram เลือกลงใจ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram มีวิวการใช้งานสินค้าแฟชั่นบ่อยครั้ง ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram แสดงความสามารถและพัฒนาการของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น เช่น การออกแบบรองเท้า การตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น การใช้ผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีอาชีพหรือมีรางวัลการันตีทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่น ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ใช้การแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองต่อสินค้าแฟชั่น และท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น

ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน และท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีการนำเสนอสินค้าตรงกับความชอบของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.28 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกับท่าน และท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุเดียวกันกับท่าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

ด้านกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีการค้นหา (Search) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีการกดขึ้นชอบ (Like) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการดูโพสต์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram ท่านมีการกดติดตาม (Follow) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น ท่านมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น

ด้านความสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความสุขเมื่อได้เห็นโพสต์โปรโมชันพิเศษเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram ท่านชอบตามเกาะติดเทรนด์สินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ บน Instagram อยู่เป็นประจำ ท่านมักพูดคุยเรื่องสินค้าแฟชั่นกับคนรอบข้างอยู่บ่อย ๆ ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram อยู่เป็นประจำ

ด้านความคิดเห็น

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ Instagram มีการโพสต์สินค้าแฟชั่นที่มีความสวยงาม และน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ Instagram ทำให้ทราบถึงข่าวสารโปรโมชั่นของสินค้าแฟชั่นได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว Instagram ช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาและติดต่อสื่อสารกับบัญชีร้านค้าสินค้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น Instagram มีการแสดงข้อมูลสินค้าแฟชั่นในหลายมิติ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง วีดีโอ และ Instagram ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง

การรับรู้ถึงประโยชน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านตรวจสอบสินค้าด้วยรีวิวสินค้า การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นได้หลากหลาย การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อได้

ความง่ายในการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านเปรียบเทียบราคาได้ง่ายกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านง่ายต่อการค้นหา เช่น ฟังก์ชันแฮชแท็ก(Hashtag) การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านค้นหาร้านที่ที่ตรงใจได้ในเวลาอันสั้น และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่ท่านสนใจได้เสมอ

ความตั้งใจที่จะใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบน

อินสตาแกรมสม่ำเสมอ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต และท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรกก่อนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากระยะเวลาการจัดส่งที่นานเกินไปเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากสินค้าที่ได้รับจะไม่ตรงกับความคาดหวังเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม และท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหากข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผยเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

ทัศนคติที่มีต่อการใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านได้สินค้าคุณภาพดี การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความจริงจังซื่อสัตย์ และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม

การนำมาใช้จริง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้จริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมนรองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านซื้อของได้ทุกที่ทุกเวลา การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน และการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วและสะดวกสบายในการใช้งาน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

ด้านอารมณ์ออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าแฟชั่นได้เมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม และท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้อย่างอิสระเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม

ด้านความต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านมักเพลิดเพลินจนลืมเวลา และขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรมท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน

ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความครบถ้วน ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นประโยชน์ต่อท่าน และท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมมีความถูกต้อง

ด้านความบันเทิงออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความคิดเห็นกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกที่รุ่มร่าม และสนุกสนาน การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว และ การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ท่านมีจินตนาการ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ท่านคิดว่าซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram มีความจำเป็นหรือไม่ และท่านมีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram หรือไม่

การเสาะแสวงหาข่าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักจะดูการรีวิวการซื้อสินค้าก่อนสั่งซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเช็คประวัติการขายสินค้าแฟชั่นของร้านค้าผ่าน Instagram ทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว และท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้า ผ่าน Instagram ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น

การประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักเลือกร้านที่รับการรีวิวจากผู้บริโภค และท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram และ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram ที่ท่านพึงพอใจ

การตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้า ผ่าน Instagram บริการดี และตอบกลับไว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าผ่าน Instagram ที่มีคุณภาพสินค้าดี และบอกรายละเอียดที่ชัดเจน ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง และท่านจะเลือกร้านที่ขายสินค้าแฟชั่น ผ่าน Instagram ที่ราคาถูกที่สุด

พฤติกรรมหลังซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ไปบอกต่อผู้อื่น ท่านมักจะแนะนำร้านที่ท่านซื้อสินค้าให้แก่คนรอบตัวของท่าน และท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ที่ท่านเลือกเมื่อท่านมีโอกาส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพล

ต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.011 < 0.001 และ 0.003 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.172 0.234 0.112 ตามลำดับ

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ = $2.188 + 0.172(\text{ความไว้วางใจ}) + 0.234(\text{ความชำนาญเชี่ยวชาญ}) + 0.112(\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.160 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 16

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยมีค่า Sig เท่ากับ < 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.306

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ = $2.677 + 0.306(\text{ความดึงดูดใจ})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.136 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 13.6

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 0.018 และ 0.010 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.236 0.155 และ 0.103 ตามลำดับ

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.103 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ = 2.343 + 0.236(ความไว้วางใจ) + 0.155(ความชำนาญเชี่ยวชาญ) + 0.103(ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.133 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้ร้อยละ 12.2

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.036 0.003 <0.001 และ <0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.078 0.194 0.223 และ 0.136 ตามลำดับ

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ลดลง 0.078 หน่วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความชำนาญเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ = $2.356 - 0.078(\text{ความตั้งใจ}) + 0.194(\text{ความไว้วางใจ}) + 0.223(\text{ความชำนาญเชี่ยวชาญ}) + 0.136(\text{ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.185 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้ร้อยละ 13.8

สมมติฐานข้อที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น อิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 และ 0.004 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.166 และ 0.168 ตามลำดับ

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ = $2.371 + 0.166(\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.168(\text{ด้านความคิดเห็น})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.138 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 13.8

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง กล่าวคือ ตัวแปรไม่มีผลต่อกันหากตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.007 และ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.138 และ 0.207 ตามลำดับ

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.138 หน่วย หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.207 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ = $2.274 + 0.138(\text{กิจกรรม}) + 0.207(\text{ความคิดเห็น})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.125 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ได้ร้อยละ 12.5

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 0.002 และ 0.039 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.160 0.183 และ 0.117 ตามลำดับ

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.160 หน่วย หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.183 หน่วย หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ = $2.233 + 0.160(\text{ด้านกิจกรรม}) + 0.183(\text{ด้านความสนใจ}) + 0.117(\text{ด้านความคิดเห็น})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.158 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้ร้อยละ 15.8

สมมติฐานข้อที่ 3. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.008 0.020 0.045 <0.001 และ 0.039 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.117 0.122 0.108 0.179 และ 0.098 ตามลำดับ

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.108 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี การนำมาใช้งานจริง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ $1.665 + 0.117$ (การรับรู้ถึงประโยชน์) $+ 0.122$ (ความง่ายในการใช้งาน) $+ 0.108$ (ความตั้งใจที่จะใช้งาน) $+ 0.179$ (ทศนคติที่มีต่อการใช้) $+ 0.098$ (การนำมาใช้งานจริง)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.191 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ ได้ร้อยละ 19.1

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การนำมาใช้จริงที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.011 0.004 และ 0.004 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.153 -0.205 และ 0.186 ตามลำดับ

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ลดลง 0.205 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี การนำมาใช้งานจริง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น 0.186 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง = $3.224 + 0.153(\text{การรับรู้ถึงประโยชน์}) - 0.205(\text{ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.186(\text{การนำมาใช้งานจริง})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.050 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 5

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคิตที่มีต่อการใช้ ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยมีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> 0.002 และ <math><0.001</math> มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.200 0.150 และ 0.209 ตามลำดับ

หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.2 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิตที่มีต่อการใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ = $1.282 + 0.2(\text{ความตั้งใจที่จะใช้งาน}) + 0.15(\text{การรับรู้ถึงความเสี่ยง}) + 0.209(\text{ทักษะคิตที่มีต่อการใช้})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.246 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ (Y_1) ได้ร้อยละ 24.6

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทักษะคิตที่มีต่อการใช้ ที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยมีค่า P-value

เท่ากับ <0.001 0.003 และ <0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.204 0.151 และ 0.205 ตามลำดับ

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคดีที่มีต่อการใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ = $1.622 + 0.204(\text{ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.151(\text{ความตั้งใจที่จะใช้งาน}) + 0.205(\text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.238 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ได้ร้อยละ 23.8

สมมติฐานข้อที่ 4. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.010 <0.001 และ 0.007 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.122 0.227 และ 0.071 ตามลำดับ

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.071 หน่วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม = $2.440 + 0.122(\text{ความไว้วางใจ}) + 0.227(\text{ความชำนาญเชี่ยวชาญ}) + 0.071(\text{ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.225 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 22.5

สมมติฐานข้อที่ 5. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 0.002 และ <0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.124 0.126 และ 0.195 ตามลำดับ

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความสนใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความคิดเห็น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม = 2.314 + 0.124(กิจกรรม) + 0.126(ความสนใจ) + 0.195(ความคิดเห็น)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.26 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 26

สมมติฐานข้อที่ 6. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้ ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 0.015 0.002 และ <0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.165 0.087 0.102 และ 0.162 ตามลำดับ

หากการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจที่จะใช้งาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.087 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี การ

รับรู้ถึงความเสี่ยง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย หากการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติที่มีต่อการใช้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย

กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม =
 $1.764 + 0.165(\text{ความง่ายในการใช้งาน}) + 0.087(\text{ความตั้งใจที่จะใช้งาน}) + 0.102(\text{การรับรู้ถึงความเสี่ยง}) + 0.162(\text{ทัศนคติที่มีต่อการใช้})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.346 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 34.6

สมมติฐานข้อที่ 7. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 <0.001 และ <0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.153 0.222 และ 0.202 ตามลำดับ

หากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย หากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.222 หน่วย หากพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม = $1.668 + 0.153(\text{ด้านอารมณ์ออนไลน์}) + 0.222(\text{ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ}) + 0.202(\text{ด้านความบันเทิงออนไลน์})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjust R Square) มีค่าเท่ากับ 0.384 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ได้ร้อยละ 38.4

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

ความดึงดูดใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุข และถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงแต่ความดึงดูดใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นหน้าตาและรูปร่าง กริยาท่าทางที่ดี การรีวิวสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมที่ช่วยทำให้สามารถจดจำสินค้าแฟชั่นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ขายสินค้า ราคาของสินค้า และรายละเอียดคุณภาพสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมการค้า ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นเกอริในร้านค้าปลีกแบรนด์ การกลับมาซื้อรองเท้าส้นเกอริในร้านค้าปลีกแบรนด์ของผู้ที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งในอนาคต และการแนะนำบอกต่อร้านค้าปลีกแบรนด์รองเท้าส้นเกอริต่อบุคคลอื่นโดยรวมค่อนข้างน้อย เนื่องจากรองเท้าส้นเกอริเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม แม้มีผู้ที่ชื่นชอบ

และสะสมร่องเท้าส้นเกออร์เป็นจำนวนมากตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการใช้งานจริง โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคา มากกว่าเลือกซื้อ เพราะบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Filieri (2023) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การโน้มน้าวใจออร์แกนิกของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผ่านการสื่อสารปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์: กรณีของความจริงใจอยู่เหนือสมองและความงาม พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีความจริงใจและความซื่อสัตย์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความเคารพ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ จึงถูกใช้เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับสินค้าที่รับรีวิว ผู้ติดตามอาจชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่เคารพ เพราะเป็นต้นแบบในการใช้สินค้าแฟชั่นที่กำลังฮิต หรือชอบในสไตล์การแต่งตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่นิยมและน่าเคารพอาจมีการปรากฏตัวในสินค้าและบริการที่หลากหลายแบรนด์เกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ไม่เชื่อมั่นในบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น และรวมถึงขาดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดความคลุมเครือนี้ ส่งผลให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน และถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamil and Hassan (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงชาวอินเดียและปากีสถานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในปากีสถาน พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงชาวอินเดียหรือปากีสถาน แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพ ภาพลักษณ์สินค้า และความประทับใจจากการเคยซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องจ้างบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับให้เป็นต้นแบบ ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ มีความน่าเคารพมาโฆษณา แต่สร้างที่น่าสนใจ และกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Siti (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญด้านความงามบนโซเชียลมีเดียในการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่

เนี่ยล พบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์

ความไว้วางใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์เกิดความไว้วางใจ จากการรับรู้ต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์บนอินสตาแกรมมีอารมณ์ร่วม รู้สึกเพลิดเพลิน ถูกกระตุ้นความต้องการซื้อและเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามที่ต้องการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ อินทรสกุล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งถ้ามีการรับรู้ความน่าเชื่อถือและวางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากเท่าใด จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ Instagram ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiedmann (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ สูตรสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียง พบว่า ความไว้วางใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงควรมี

ความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้อย่างเพลิดเพลิน มีความสุข รู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อหลังจากการดูรีวิวของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่แสดงความชำนาญเชี่ยวชาญ ความสามารถและพัฒนาการของตนเองในการรีวิวบนอินสตาแกรม อาทิเช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การออกแบบรองเท้า เป็นต้น ช่วยทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่นที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงรีวิว และยังเชื่อมั่นในความเป็นมืออาชีพที่ผ่านรางวัลการันตี ทักษะและความรู้เฉพาะด้าน รวมถึงประสบการณ์ตรงหลังการใช้สินค้าแฟชั่นที่ได้รับการประกันความถูกต้องโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Malarout and Shetty (2016) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของแฟชั่นบล็อกเกอร์ต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่มชาวอินเดียผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของแฟชั่นบล็อกเกอร์

ต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตาม และเพื่อศึกษาวิจารณ์ญาณในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามแฟนคลับบล็อกเกอร์มีความเชื่อว่าแฟนคลับบล็อกเกอร์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามติดตามความเคลื่อนไหวของบล็อกเกอร์อยู่เสมอ ได้รับแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นจากแฟนคลับบล็อกเกอร์สนใจข้อมูลข่าวสารจากแฟนคลับบล็อกเกอร์ และมีความเห็นว่าแฟนคลับบล็อกเกอร์สร้างการรับรู้เทรนด์ใหม่ของแฟชั่นจากแบรนด์ที่หลากหลายผ่านความชำนาญเชี่ยวชาญในการรีวิวสินค้าผ่านบล็อกของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริชมน กังวานรัตนศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้พรีเซนเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา: โฆษณาการจัดกิจกรรมงานแฟนปาร์ตี้ไส้กรอกแฟรงค์ ตราซีพี (CP Sausage Frankster Party) พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ต้องมีความชำนาญเชี่ยวชาญในการหาไอเดียความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ ให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดในส่วนของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการใช้ข้อความ คำพูด และการสื่ออารมณ์ต่าง ๆ ให้ลงตัว

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตามจากความคล้ายคลึงใกล้ชิดกันผ่านบนอินสตาแกรมในด้านต่าง ๆ เช่น บุคลิกลักษณะ เพศ ภูมิภาค วิถีชีวิต เชื้อชาติ ช่วงอายุ ระดับทางสังคม เป็นต้น ทำให้ผู้ติดตามเปิดรับการรีวิวสินค้า มีทัศนคติที่ดี คู่แข่งกับตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ติดตามถูกกระตุ้นในการซื้อสินค้าแฟชั่น และรู้สึกมีอิสระในการเลือกซื้อตามต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nousiainen (2014) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อในฟินแลนด์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมการทำบล็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีหลายอย่าง แต่ปัจจัยที่กำลังมีบทบาทมากในขณะนี้คือโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำบล็อก เนื่องจากบล็อกเกอร์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยมีอิทธิพลทางความคิดและมีอำนาจที่จะเผยแพร่ความคิดต่อผู้คน นอกจากนี้ บล็อกเกอร์ที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อผ่านทางบล็อก และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในเนื้อหาที่นำเสนอโดยบล็อกเกอร์มากกว่าการนำเสนอโดยบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ ชัญญิษา สง่าดำ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความคล้ายคลึง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

ความดึงดูดใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาและกิริยาที่ดี อยู่ในกระแสนิยม รวมถึงมีการรีวิวสินค้าแฟชั่นที่ทำให้ผู้ติดตามบนอินสตาแกรมเกิดความรู้สึกเคลิบเคลิ้มคล้อยตามจากการรีวิวสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น จะช่วยดึงดูดให้ผู้ติดตามบนอินสตาแกรมเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการศึกษาจากรีวิวอย่างต่อเนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจก่อนทำการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรงค์ ตันแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามทีศิลปิน K-POP เป็นพรีเซ็นเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามทีศิลปิน KPOP เป็นพรีเซ็นเตอร์ ผู้เป็นเจ้าของแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องคำนึงการคัดสรรพรีเซ็นเตอร์มาทำการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์และแบ่งชิงพื้นที่ความน่าสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เป็นอันดับหนึ่งของการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของศิลปิน K-POP องค์ประกอบที่ 1 ความความดึงดูดใจ ทางกายภาพ (Physical Attractiveness) เพราะศิลปิน K-POP การมีรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณที่น่าดึงดูดใจ ทักษะความสามารถด้านร้องเพลง การเต้น และการมีบุคลิกภาพ รวมถึงการแต่งตัวที่อยู่ในกระแสหรือแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและอยากให้ความสนใจติดตามอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Es-Safi (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตรวจสอบผลกระทบลักษณะของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียต่อความเท่าเทียมของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความต่อเนื่องของผู้บริโภคชาวโมร็อกโคและตุรกี

ความเคารพ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการประสบความสำเร็จ บุคลิก และการใช้คำพูดที่สร้างความน่าเคารพของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่สามารถทำให้ผู้ใช้งานอินสตาแกรมรู้สึกเพลิดเพลิน หรือเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันได้ อาจเนื่องมาจากการพุดรีวิวที่จริงจัง เป็นทางการ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่น่าเคารพของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น อาจทำให้ผู้ติดตามไม่ได้รู้สึกเพลิดเพลินหรือมีส่วนร่วมในการรับชมเท่าการรับชมรีวิวที่มีความสนุกสนาน จึงทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องในการรับสารบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวาล จันทรจัน (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 51 ปีขึ้นไป เห็นด้วยค่อนข้างมากในการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม เมื่อพิจารณาในด้านความพอใจกับคุณสมบัติมากที่สุด และน้อยที่สุดคือการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมที่มีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงในวงการมานานจนเกิดความน่าเคารพสวมใส่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Attri (2023) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคำพูดจากปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดียของ Twitter ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Emina พบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเคารพไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ความไว้วางใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี การวางตัวที่ดี การที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามมาก ไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมรู้สึกถึงอารมณ์ร่วมขณะดูรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามบุคคลผู้มีชื่อเสียง อาจเพราะผู้ติดตามมีความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อมันอยู่แล้ว โดยไม่ต้องอาศัยความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญลักษณ์ น้อยประชา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมี

ความรู้สึกว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงรีวิวลินค้าผ่านทางอินสตาแกรมบางราย อาจจะเป็นบัญชีผู้ใช้ใหม่ซึ่งยังขาดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ หรือผู้มีชื่อเสียงบางรายอาจจะมีกำไรได้รับเงินเพิ่มเติมจากการรีวิวลินค้า อันแสดงให้เห็นถึงความไม่จริงจังในการรีวิวลินค้าต่อผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความไว้วางใจ จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของชญาณิชฐ์ กาญจนการุณ (2556) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์และความไว้วางใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความตั้งใจซื้อชอปปิ้งออนไลน์ที่ห่อหุ้มซุง

ความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแชร์ประสบการณ์ตรงของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญต่อสินค้าแฟชั่น อาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมมากพอ จึงทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่องในการใช้งานบนอินสตาแกรม รวมทั้งความสามารถ ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่ได้ทำให้ผู้ใช้งานบนอินสตาแกรมรู้สึกคล้อยตามจนเกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ye (2018) ที่ได้ศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับกีฬาบาสเกตบอลและผู้เชี่ยวชาญการเล่นกีฬาบาสเกตบอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เกิดการตัดสินใจซื้อรองเท้าส้นกีเกอร์สำหรับกีฬาบาสเกตบอล จากปัจจัยการรับรองผลิตภัณฑ์โดยให้ผู้มีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการเล่นกีฬาบาสเกตบอล เลือกรองเท้าส้นกีเกอร์สำหรับกีฬาบาสเกตบอลโดยเน้นด้านความสบายและการป้องกันของรองเท้าส้นกีเกอร์มากที่สุด และน้อยที่สุดคือการรับรองรองเท้าส้นกีเกอร์โดยให้ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากคำนึงถึงความเหมาะสมต่อการใช้งานมาเป็นอันดับแรกๆ มากกว่าความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gashi (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บุคคลผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย – เหตุใดเราจึงละเลยพวกเขาไม่ได้ การศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภครับรู้อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ในระหว่างขั้นตอนต่างๆของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านความชำนาญเชี่ยวชาญ เอกลักษณ์ทางสังคม และความไว้วางใจ แสดงให้เห็นว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญในแต่ละขั้นตอนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงมีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ติดตามจึงอาจทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีชื่อเสียงเลย เนื่องจากคิดว่าหากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมือนับตนใช้สินค้าแล้วได้ผลดี จะทำให้ตนใช้สินค้าแล้วได้ผลที่ดีตามด้วย โดยอาจไม่ได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นดีพอ จึงทำให้มีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มและเวลาในการใช้งานอินสตาแกรมไม่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Burke (2017) พบว่า ยิ่งบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมน้อย มีความเหมือนับกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร การรับรองถึงการใช้งานจริง (Endorsement) และความต่อเนื่องนั้นยิ่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้งานว่าสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่ายกว่า รู้สึกมีความคุ้นชินและเป็นเหมือนตนมากกว่า ทำให้เกิดความเชื่อมโยงความคิดของการเข้ากันได้ของตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Darraj (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเหมือน ความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมือนของตนกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกเชื่อใจมากขึ้นเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามความเหมือนับกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

ความดึงดูดใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ทราบถึงประสิทธิภาพของสารสนเทศของสินค้าจากความดึงดูดใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียง แต่ทราบถึงความถูกต้อง ครบถ้วน มีความทันสมัย และเป็นประโยชน์ จากรายละเอียดสินค้าบนอินสตาแกรมที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้โพสต์ และเนื่องจากการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีนั้นอาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น จึงควรตระหนักถึงความเสี่ยงที่ผู้มีชื่อเสียงจะบดบังความน่าดึงดูดของตัวสินค้าเองด้วย (Bryne, Whitehead & Breen, 2003) ดังนั้นนอกจากจะเลือก

บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจแล้ว ควรเลือกที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับสินค้าด้วย (Renton, 2006) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาพร เชื้อปัญญาวิทย์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจนั้นยังเป็นที่ยอมรับ รูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพน่าดึงดูดใจมากเท่าไร ก็อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคออนไลน์มองว่าผู้มีอิทธิพลนั้นๆ ไม่ได้ใช้งานสินค้าตามข้อมูลสารสนเทศที่ได้ทำการบอกต่อจริง

ความเคารพ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเคารพในตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ตนติดตาม แต่ไม่ได้ทราบถึงประสิทธิภาพของสารสนเทศ เนื่องจากความเคารพที่ตนมีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นมากพอที่จะซื้อสินค้าตามการรีวิว โดยไม่จำเป็นต้องทราบถึงข้อมูล คุณลักษณะ และประโยชน์ของสินค้านั้นอย่างถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านเนื้อหาสาระ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากบุคคลที่น่าเสนอและข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ยังได้รับข้อมูลสารสนเทศได้ไม่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naghsh (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์บทบาทการกลั่นกรองของประเภทแบรนด์ในความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีชื่อเสียงกับความสอดคล้องของบุคคลผู้มีชื่อเสียงและความเท่าเทียมของแบรนด์ตามผู้บริโภค พบว่า ความเคารพของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับประสิทธิภาพของข้อมูล

ความไว้วางใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นปัจจัย

สำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสารสนเทศ โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าบนอินสตาแกรมต่อผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่าย เพราะวางใจว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลสารสนเทศได้มีประสิทธิภาพถูกต้องครบถ้วน น่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้สามารถรับรู้ได้รวดเร็ว และเปิดใจรับสินค้าให้จดจำได้ง่าย สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Zhu, Chang & Luo (2016) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล พบว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูล ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ อุปลัมภ์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

ความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญจะมีการประสานงาน และตรวจสอบรายละเอียดข้อมูลสารสนเทศสินค้าให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากข้อผิดพลาดในการรีวิวสินค้าแก่ผู้ติดตาม ทำให้ข้อมูลสารสนเทศมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริญชัย ฌ ระนอง (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงความตั้งใจซื้อ พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลดีต่อทัศนคติที่มีผลต่อการโฆษณา และแบรนด์สินค้า เนื่องจากสามารถทำให้จดจำแบรนด์สินค้าได้มากขึ้น มากไปกว่านั้นความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ยังส่งผลให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2019) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสนับสนุนทางสังคม ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา อิทธิพลทางสังคม และพฤติกรรมการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า ความชำนาญเชี่ยวชาญของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นมีหลากหลายรูปแบบและมีความแตกต่างกันในวงกว้าง จึงเป็นผลดีต่อทัศนคติและทางเลือกของผู้ติดตามหากได้รับการวิจวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกัน และมีการถ่ายทอดประสิทธิภาพสารสนเทศโดยวิธีชีวิตที่ผู้ติดตามสามารถรับรู้ได้จากการวิจวสินค้าผ่านบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลศิริวงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน อายุที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพการศึกษา รายได้ต่อเดือน หรืออาชีพ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ใช้งานอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง เพลิดเพลิน ได้รับข้อมูลสารสนเทศเข้าใจง่ายจากการดูวิจวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยพบว่าคุณลักษณะด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าความสัมพันธ์กันสูง และมีความเกี่ยวข้องกับการพบเห็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคออนไลน์มีทัศนคติต่อผู้มีชื่อเสียงที่ได้พบเห็นผ่านสื่อสังคมในเชิงบวก ก็จะทำให้ผลตอบรับต่อคุณลักษณะด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย เป็นไปในทิศทางบวกเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

ความดึงดูดใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้ติดตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความดึงดูดใจจากหน้าตา รูปร่าง กริยาท่าทางที่ดี มีชื่อเสียงกำลังอยู่ในกระแสนิยม ได้เห็นสินค้าที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงนำเสนอ อาจมีความสนใจกับรูปลักษณ์ความดึงดูดใจภายนอก มากกว่าความบันเทิง ความรื่นรมย์ สนุกสนานที่บุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ถ่ายทอดให้ระหว่างพูดนำเสนอสินค้า ซึ่งไม่

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพงศ์ ชาวค่างพลู (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจยาสูบที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของนักศึกษาชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้สื่อบุคคลออนไลน์เป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลใกล้ชิด หรือแม้กระทั่งการใช้ตัวลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในการดึงดูดผู้บริโภค สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยหากเพิ่มกลยุทธ์ความดึงดูดใจประทับใจในรูปแบบหน้าตา การมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความชอบประทับใจ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคมักพิจารณาในการเลือกซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sesar (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยโฆษณา ความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และความตั้งใจในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกคล้ายตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงสินค้า และสามารถจดจำข้อมูลที่ถูกถ่ายทอดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปลักษณะที่ดึงดูดใจ

ความเคารพ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงบางคนที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อาจมีโอกาสถูกติดตามชีวิตส่วนตัวมากขึ้น หากบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้ทำผิดพลาดจนทำให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียงไป ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางลบต่อตัวสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดความรู้สึก และจินตนาการทางลบต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญลักษณ์ น้อยประชา (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเคารพของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่เชื่อมั่นว่าบุคคลผู้มีชื่อเสียงรีวิวสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงทำให้การรีวิวสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่เป็นที่เคารพ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ยังคงตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้ตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การให้คำแนะนำในการรีวิวสินค้าแก่ผู้บริโภคยังไม่เป็นไปด้วยดีเท่าที่ควร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัย

ทำงาน พบว่า ความเคารพไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความไว้วางใจ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตามได้สูงจากการรีวิวลสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์มีความสนใจในสินค้าเป็นเดิมทุนอยู่แล้ว การที่ได้เห็นบุคคลที่ตนวางใจและกดติดตามบนอินสตาแกรม ทำให้ดูรีวิวดูด้วยความตั้งใจ จดจำ และติดตามอย่างสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์บนอินสตาแกรม ซึ่งหมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อบนอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น ปัจจัยในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรม ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ที่ดี มีความใกล้ชิด ประกอบไปด้วยความอบอุ่น ความเมตตา ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chekima (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง บุคคลผู้มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียในการโฆษณา : บทบาทของความน่าดึงดูด เชื่อวชาญ และความน่าเชื่อถือ พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่น

ความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญจะสามารถสร้างสื่อออนไลน์บนอินสตาแกรมต่าง ๆ เช่น รูปภาพ วีดีโอสั้น (Reels) การบอกพิกัดสถานที่ (Location) การกล่าวถึง (Mention) สตอรี่ (Story) เป็นต้น โดยถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพของตน ทำให้ผู้ติดตามสามารถรื่นรมย์ สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด รู้สึกตื่นตัว และมีจินตนาการจากการรับชมสื่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2016) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปรากฏการณ์การรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้มีชื่อเสียงด้านกีฬาของแบรนด์ระดับโลกในตลาดประเทศจีน พบว่าความเชี่ยวชาญของบุคคลผู้มี

ชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อที่มีผลทางตรงมาจากการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญด้านกีฬา มีความรู้และประสบการณ์ในวงการกีฬามานาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทนิกังวานรัตนศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา: โฆษณาการจัดกิจกรรมงานแฟนปาร์ตี้ไส้กรอกแพรงค์ ตรารัสเซีย (CP Sausage Frankster Party) พบว่า ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและมีบทบาทต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาจึงควรทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เพื่อสามารถคิดสร้างสรรค์ไอเดียในการสื่อสารอย่างชำนาญเชี่ยวชาญให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องรู้จักวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและตรงจุดตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นทุกวัน

ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การโฆษณาโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเหมือนับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อสามารถเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น ดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางบนอินสตาแกรมได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) พบว่า ในด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์นั้นๆ เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ มีความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความเพลิดเพลินจากการได้ดูรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คล้ายคลึงกันกับตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ในบริบทของการตลาดแบบไวรัลในเวียดนาม พบว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอารมณ์ออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

กิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้เวลาทำกิจกรรมบนอินสตาแกรมตั้งแต่การเริ่มติดตามร้านค้า ค้นหาร้านค้า และเลือกดูสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมนั้น จะทำให้ความรู้สึกเพลิดเพลินของผู้บริโภคถูกเจ้าอารมณ์และกระตุ้นความต้องการซื้อ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา พิยะกุล (2562) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นิสิต/นักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะกิจกรรมการชื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์จะมีตัวกลางในการเชื่อมโยงการชื้อขายผ่านตลาดกลาง นั่นคือ เว็บไซต์ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมบนเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งแรกที่เห็นแล้วต้องรู้สึกกระตุ้นให้ชื้อ เช่น มีการออกแบบเว็บไซต์ให้น่าเชื่อถือ มีเรื่องราวหรือที่มาที่สามารถสืบค้นได้ และให้ความสำคัญเรื่องการเข้าใช้งานเว็บไซต์ที่ง่าย ส่งผลให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ถือเป็นกิจกรรมการเข้าถึงตัวผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว การสร้างกระบวนการชื้อหรือใช้งานที่ง่าย และสะดวกต่อการเข้าใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arash Ahmadi (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คนดังบนอินสตาแกรม และการตอบสนองผ่านการกดถูกใจของผู้ใช้บนอินสตาแกรมในเชิงบวก พบว่า ในด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีกิจกรรมการกดถูกใจรวมถึงให้ความสนใจกับโพสต์แคมเปญทางการตลาดของคนดัง ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านการทำกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ

ความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายละเอียดข้อมูลสินค้าบนอินสตาแกรม ไม่ได้มีความน่าสนใจ อาจด้วยฟังก์ชันการทำงานของอินสตาแกรมที่มีข้อจำกัดในการพูดคุยกับคนรอบข้างที่มีความสนใจในสินค้าเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์ไม่ได้รับข้อมูลจากพื้นที่บนอินสตาแกรมที่น่าเชื่อถือและมีจำนวนมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการศึกษาข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของสิทธิพันธ์ ทัศนไชย (2556) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของ Rand, Farah, Hani, Alaaldin, and Sufian (2017) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นลักษณะพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในวงจรชีวิตซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ อารมณ์ สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ เมื่อวิถีชีวิตของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคแตกต่างกันออกไป

ความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอินสตาแกรมมีการใช้งานที่ง่าย ประหยัดเวลาในการค้นหา และการกระจายข่าวสารไปรษณีย์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น มีข้อมูลของสินค้าครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้งานบนอินสตาแกรมเกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน ถูกกระตุ้นความต้องการซื้อ และเกิดการเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษานของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกิดขึ้นและถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในทางกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น โดยการแสดงออกในแต่ละบุคคลจะมีสภาพที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษานของ สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2556) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และเวลา แบบการดำรงชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย รูปแบบการดำรงชีวิตของคน จึงสามารถแตกต่างกันออกไปได้ เพราะคนเราเกิดมาต้องใช้ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเป็นบุคลิกภาพของตัวเองที่ผลักดันให้เกิด รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นมา

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

กิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการกดติดตาม ชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น และการค้นหาสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกถึงประสบการณ์เดิม ๆ ไม่ได้รู้สึกถึงความแปลกใหม่ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นของผู้ใช้ ที่ไม่ได้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน จึงไม่สามารถเกิดการใช้งานที่ต่อเนื่องและยาวนานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Michaela Jánská (2023) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของวิถีชีวิตผู้บริโภคออนไลน์ชาวสโลวาเกีย ต่อพฤติกรรมการซื้อในการบริโภคอาหารอินทรีย์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในการรับประทานอาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชาวสโลวาเกีย และไม่สอดคล้องกับแนวคิดอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ และความคาดหวัง รูปแบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีรูปแบบการใช้ ชีวิตแตกต่างกันไป หากสนใจกิจกรรมจะเกิดการวิเคราะห์กิจกรรม และหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตนเองสนใจ

ความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่จะเลือกให้ความสนใจในสิ่งที่ตนเองต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยกับคนรอบข้าง การเกาะติดเทรนด์ การได้เห็นโพสต์โปรโมชันของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมโดยแต่ละบุคคลจะมีการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการและให้ความสนใจ ส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรฐา มั่นเหมาะ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่หือแบรนดิวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางค์ สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่มีนักแสดง นักร้อง คนดังที่

เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อ แบรินดิวี่ต้า หรือรวมไปถึงสื่อข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เพราะผู้บริโภครู้จัก เครื่องดื่มวิต้าอยู่แล้ว จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heetae Cho (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การระบาดใหญ่ของ COVID-19: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิตเนสในร่มของผู้บริโภคออนไลน์ช่วงล อกดาวนในสิงคโปร์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ด้านกีฬาในช่วงการระบาดของ COVID-19

ความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ ต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการได้เห็นโพสต์หรือข้อมูลของสินค้า การ รับรู้ข่าวสารโปรโมชัน รวมถึงการค้นหาและการติดต่อกับร้านค้า ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต่อเนื่องในการใช้งานได้หากผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นจริงหรือความจำเป็น เร่งด่วนในการซื้อสินค้าและบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผล การศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip (2013) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความ สนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

กิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของ สารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ชอบความสะดวกสบาย และชอบใช้เวลากับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีเวลาว่าง จึงมีการค้นหา การกดติดตามสินค้า แพชั่นบนอินสตาแกรม ทำให้ผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกได้ถึงความสำคัญของการได้ทราบถึง รายละเอียดที่มีความถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคออนไลน์ และเมื่อ

ผู้บริโภคออนไลน์เกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จึงทำให้มีความพึงพอใจในการใช้งานและเกิดกิจกรรมอื่น ๆ ตามมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัสวีส์ เกิดเกษ (2564) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ของคนในเขตพื้นที่เทศบาลอโยธยาจ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของคนในพื้นที่ เทศบาลอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2556) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภธิดา มีทอง (2561) กล่าวไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเรื่องของผู้บริโภคออนไลน์ให้ความสำคัญคือ ความสนใจที่จะหาส่วนลดร้านอาหารในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นประจำนั้นช่วยส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

ความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทราบถึงข่าวสาร การเห็นโพสต์โปรโมชันบนอินสตาแกรม รวมถึงการได้พูดคุยกับคนรอบข้างของผู้บริโภคออนไลน์ จึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fazal ur_Rehman (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย: กรณีของอุตสาหกรรมแฟชั่น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในปากีสถาน

ความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการได้เห็นโพสต์หรือข้อมูลของสินค้า

การรับรู้ข่าวสารโปรโมชัน รวมถึงการค้นหาและการติดต่อกับร้านค้าที่ง่ายตายนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมได้มากขึ้น จึงเกิดความพึงพอใจในการใช้งานอยู่บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐรัฐ พรหมคำ (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เคยสัมผัส ลักษณะที่มีมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งทุก ๆ คนจะมีการดำเนินชีวิตในแบบของตัวเองแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพและสถานการณ์ทางสังคม ตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Testa (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคด้วยสินค้าแฟชั่นที่ยั่งยืนบนอินสตาแกรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออนไลน์นั้น ให้ความสนใจและมีส่วนร่วมบนอินสตาแกรมผ่านการแสดงความคิดเห็นที่ได้รับการสื่อสารจากโพสต์ที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

กิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากการได้ติดตามการกดชื่นชอบ การแสดงความคิดเห็น หรือการได้ค้นหาร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นตัว และมีจินตนาการในทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุเมธ ภูขำ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ (Honda Brio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้าบริโอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรสา จันทโสภณ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต่างสรรหากิจกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสมักจะเป็นกลุ่มที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน การที่ได้พบปะกับกลุ่ม

คนที่มีความชอบหรือลักษณะเหมือนกัน จะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ นับได้ว่ามีส่วนกระตุ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ให้การตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

ความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคได้พูดคุยกับคนรอบข้างเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ติดตามข่าวสาร ได้เกาะติดเทรนด์ รวมทั้งได้เห็นโพสต์โปรโมชันพิเศษเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย รื่นรมย์ สนุกสนาน ตื่นตัว มีจินตนาการ และคล้อยตามไปกับสินค้านั้นๆแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และตามมาด้วยความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของนฤกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม จะเน้นที่กิจกรรมประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่ชอบซื้อจักรยานไปทำงาน การเล่นเกมกีฬาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การชมภาพยนตร์ การเป็นสมาชิกความบันเทิงวันหยุดพักผ่อนและกิจกรรมทางสังคม และบุคคลนั้นมักจะแสวงหากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆ จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นทั้งหมด

ความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยทั่วไปผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ความง่ายต่อการค้นหาและติดต่อสื่อสารกับบัญชีร้านค้า เพื่อให้ได้ทราบถึงข่าวสารโปรโมชันของสินค้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสะดวกและง่ายในการดำเนินการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม นำไปสู่ความรื่นรมย์ สนุกสนาน และผ่อนคลายจากความเครียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุงแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า การรับชมกิจกรรมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม รับรู้ข่าวสารทัน เหตุการณ์และรวดเร็ว และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น รวมถึงบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงจะช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fakhreddin (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการเป็นผู้นำด้านความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดียในการสร้างแบรนด์องค์กรและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจด้าน

พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ใช้งานบนโซเชียลมีเดียที่ถูกสื่อสารถึงกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคนที่มีการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทักษะคนที่มีการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์

การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ซึ่งสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงโดยการค้นหาสินค้าแฟชั่นได้หลากหลาย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าแฟชั่นได้ตรงตามความต้องการ จึงทำให้กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค สามารถควบคุมการค้นหาสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าต่าง ๆ ได้บนช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พิวิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Tian (2023) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกุญแจสำคัญของการใช้ Instagram โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐมาเลเซีย : รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า อินสตาแกรมมีการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้งานสามารถเข้าใจและได้รับประโยชน์จากการใช้งานตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐมาเลเซียยังได้รับประโยชน์จากอินสตาแกรมที่สามารถพัฒนาปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมทางสังคมกับคนรอบข้างได้

ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอินสตาแกรมนั้นถูกออกแบบมาให้ใช้งานได้อย่างง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคา เปรียบเทียบคุณภาพร้านค้า หรือการค้นหาข้อมูลได้จากแฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคค้นหาสินค้าได้ตรงใจ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นโพสต์ที่สวยงามถูกใจตรงตามความต้องการ มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา พรรณรุท (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์เป็นพื้นที่ในการพูดคุยหรือสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไลฟ์ที่มีรูปแบบและวิธีการไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมถูกกระตุ้นด้วยรูปภาพทางการตลาดที่มีการตกแต่งสวยงาม และให้ความรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น กตัญญูใจ และกตติตตามร้านค้าที่ชื่นชอบ และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรก และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choi & Park (2014) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ต (Cyber Airport): เป็นกรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอินชอน พบว่า ผู้โดยสารรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการ และมีความตั้งใจที่จะใช้งานไซเบอร์แอร์พอร์ตต่อในอนาคตจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการบริการของสนามบินนานาชาติอินชอน เนื่องจากระบบไซเบอร์แอร์พอร์ตมีส่วนช่วยในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาเที่ยวบิน สถานที่ท่องเที่ยว การจอง โรงแรม การดูตารางรถไฟฟ้า เป็นต้น ทำให้ผู้โดยสารเข้าใจถึง

ความง่ายในการใช้งานและความสะดวกรวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahnaz_Ekşioğlu (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความพร้อมทางเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินผ่านมือถือ พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันการชำระเงินผ่านมือถือ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชาวตุรกี ด้านอารมณ์ออนไลน์

การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม อาจเป็นความเสี่ยงจากตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ได้เพียงแคเห็นสินค้าผ่านรูปภาพเท่านั้น ซึ่งร้านค้าอาจมีการตกแต่งรูปสินค้าเกินจริง จึงก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคออนไลน์ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้าที่จะได้มา จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun Kit_Lok (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตการ์ดมาใช้สำหรับการค้าปลีกในฮ่องกงโดยใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตการ์ด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชาวฮ่องกง ด้านอารมณ์ออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และนิตนา สุวานิตนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถยอมรับความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจาก แหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานอินสตาแกรม อย่างการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง จึงเกิดทัศนคติที่ดีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสุขที่ได้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของ

ความต้องการการจดจำ และการกระตุ้นระดับสูง พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติออนไลน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ รู้สึกถูกใจในผลิตภัณฑ์ที่เว็บไซต์ นำเสนอในรูปแบบโฆษณาที่ได้เยี่ยมชม รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอถึงความสนใจให้เข้ามาเยี่ยมชมอีกครั้ง และทำให้พึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเว็บไซต์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณ ชุนทอง นริรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ และบุญธรรม ราชรักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่านสมาร์ตโฟน ด้านทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การนำมาใช้งานจริง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรม มีความคิดเห็นว่าการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย สามารถทำการซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคออนไลน์ลดปัญหาเรื่องความยากในการขนส่งสินค้าที่อาจมีน้ำหนักมาก และระยะทางขนส่งไกล จึงเกิดความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินจากการได้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีพันธ์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการนำมาใช้งานจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสะดวกสบายเพราะสามารถอ่านหนังสือได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีสะดุด และมีความสะดวกรวดเร็วในการดาวน์โหลดหนังสือมาอ่านออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hesham Mesbah (2023) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คาดการณ์การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ของนักศึกษามหาวิทยาลัยคูเวต พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากผลสำรวจจากการเก็บตัวอย่างในนักศึกษามหาวิทยาลัยคูเวต มีการใช้งาน Instagram, Facebook, Twitter และ Snapchat มีการใช้งานที่สะดวก มีประโยชน์ และสามารถนำมาใช้งานได้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ การ

นำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิติระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง

การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิติระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าแฟชั่นได้ อีกทั้งการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรมยังเป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายกว่าการไปเลือกสินค้าด้วยตนเอง ช่วยทำให้มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า และยังสามารถตรวจสอบสินค้าด้วยการรีวิวสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของอินสตาแกรม เมื่อมีการใช้งานเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมรู้สึกเวลาผ่านไปรวดเร็ว ไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน และมักเพลิดเพลินจนลืมเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยา ศิริลาภพานิช และนิตนา สุานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับ เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของการทำงานสื่อสังคมออนไลน์ หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วย ปรับปรุงการจัดการงานในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ รวมทั้งการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่ม ศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐิตา พรรณรุกรักษ์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าออนไลน์ ที่ถ่ายทอดสดข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาของสินค้าที่เป็นประโยชน์ และเพื่อความบันเทิง ช่วยตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคออนไลน์ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหา และสิ่งรบกวนต่าง ๆ ที่ประสบในชีวิตประจำวัน โดยหันไปเปิดรับความบันเทิงในสื่อเพื่อช่วยลดความตึงเครียด และสร้างความผ่อนคลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์เป็นประโยชน์ในการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ารับชมการถ่ายทอดสดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิติระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์รับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมที่มีกระบวนการในการสั่งซื้อเพียงไม่กี่ขั้นตอน และผู้บริโภค

สามารถซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องลดลง สอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้คล่องตัวเพราะไม่จำกัดเวลาหรือสถานที่ในการใช้งาน ไม่จำเป็นต้องอ่านคู่มือในการใช้งานก็สามารถเข้าใจและเรียนรู้ด้วยตนเองได้ง่าย และมีอิสระในการเลือกประเภทหนังสือที่จะอ่านได้ตามใจชอบและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Razia Sultana_Sumi (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคชาวบังคลาเทศ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชาวบังคลาเทศ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ความเพลิดเพลินและคุณลักษณะประโยชน์จากความง่ายในการใช้งานที่มีความสะดวกสบายมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ให้เกิดทัศนคติเชิงบวก

ความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่กอดติดตามร้านค้าบนอินสตาแกรมมีจำนวนมาก อาจทำให้ร้านค้าไม่สามารถพูดคุยตอบโต้กับผู้ติดตามที่เป็นฐานลูกค้าของร้านค้าได้ จึงไม่มีแรงกระตุ้นเพียงพอให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราวรณารารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัล ในด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในระดับต่ำ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amany Elbanna (2010) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง จากความตั้งใจที่จะใช้งานไปจนถึงการปฏิบัติจริง: เส้นทางการจัดการซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ให้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความรู้สึกไม่อยากใช้งานอินสตาแกรมในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่มีความเข้าใจและรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่ว่าจะป็นไวรัสคุกคามที่เสี่ยงต่อการสูญหายของข้อมูล หรือความต้องการซื้อกับเนื้อหาของหนังสือไม่ตรงประเด็นกัน เป็นต้น ซึ่งเป็นความเสี่ยงอันอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร จุญญพิพัฒน์กุล (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับและการตระหนักรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง: กรณีศึกษา baby boomer generation ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากความปลอดภัยจากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งเพื่อชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรืออาจเกิดความกังวลจากความผิดพลาดในการโอนเงินให้แก่มีจนาชีพที่ต้องการหลอกเงิน แต่เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งนั้นมีส่วนสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนมากจึงเกิดความรอบคอบและระมัดระวังในการทำงานมากยิ่งขึ้น จึงมีระยะเวลาและความต่อเนื่องในการทำงานเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งลดลง

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองว่าการซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมยังไม่น่าสนใจมากไปกว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน อาจเพราะไม่ได้สัมผัสกับสินค้าโดยตรงเลยทำให้ผู้บริโภคไม่อาจตระหนักได้ถึงคุณภาพของสินค้า จึงทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบนอินสตาแกรม ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดการใช้งานอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ไม่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้งานไม่ได้รู้สึกพึงพอใจหรือเพลิดเพลินจากการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและพัฒนาทำให้เสมือนผู้บริโภคได้พกพาหนังสือหนังสือไปในทุกสถานที่ มีอิสระในการเลือกเวลาใช้งาน รู้สึกเหมือนได้อ่านจากหนังสือจริง ๆ แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชอบที่จะได้สัมผัสสัมผัสเนื้อผิวและรับรู้กลิ่นของกระดาษแท้จริง ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีในการอ่านหนังสือ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคนา กุลเสวต (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคลธนาคารกรุงเทพ (มหาชน) จำกัด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่ซับซ้อนแต่ต้องมีความพยายาม และเข้าใจหลักการทำงานในการใช้บริการธนาคารของเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าประสบปัญหาความยากในการใช้งานเข้าไปถึงเมนูที่ต้องการใช้บริการทางเว็บไซต์หรือรูปแบบการใช้ต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัดของ กุลปริยา นกที (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทไม่เห็นถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี GPS Tracking จึงทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบและยังไม่สนใจเทคโนโลยี GPS Tracking

การนำมาใช้งานจริง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์สามารถหาซื้อสินค้าที่ต้องการได้ง่าย จากการค้นหาผ่านแฮชแท็ก (Hashtag) โดยไม่ต้องรู้แหล่งขาย ซึ่งบางทีสินค้าที่ต้องการอาจอยู่ไกลหรือไม่มีขายทั่วไปในตลาด การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ได้สินค้าที่ต้องการมาให้เลือกได้อย่างง่ายและหลากหลาย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการนำมาใช้งานจริงในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ สะดวกสบาย รวดเร็วในการใช้งาน และสามารถสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ผู้บริโภคชื่นชอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ รู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เสมือนการซื้อสินค้าธรรมดาปกติ สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Akinbobola & Adeleke (2013) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้ความสามารถและความคาดหวังในตนเองที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบโปรแกรม KOHA โดยศึกษาการใช้โปรแกรม KOHA ของนักศึกษาห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกด้านการใช้งานจริงของโปรแกรมจัดการยืม-คืนหนังสือ KOHA มีผลในการรับรู้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของนักศึกษาที่ห้องสมุดมหาวิทยาลัยไนจีเรีย ได้แก่ การพยายามเรียนรู้การใช้งาน และการ

พยายามใช้งานอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tining Haryanti (2022) ที่ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซในมิติของความยั่งยืน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชาวอินโดนีเซีย เนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าออนไลน์อีคอมเมิร์ซที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึง ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการ ใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ

การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ของ ฟังก์ชันการใช้งานอินสตาแกรมในการค้นหา ติดต่อกับคนขายแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าจากร้านค้า ต่าง ๆ ไม่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลสินค้าแพชั่นบน อินสตาแกรมที่ปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ที่อาจเพิ่มความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ สอดคล้องกับอัฐพล ภำรงสุวรรณกิจ (2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับเกวรินทร์ ละเอียดมินท์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ ด้านอารมณ์ทาง ออนไลน์ และด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ คนที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร และกุลปรียา นกดี (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เทรซ จำกัด ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากเทคโนโลยี ปัจจัยทัศนคติต่อเทคโนโลยี ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความปลอดภัย

ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการ ใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก มีบัญชีผู้ใช้งานที่เปิดร้านค้าผ่านบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้งานไม่ สามารถแยกสินค้าแพชั่นที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่มีคุณภาพและราคาถูก-แพง แตกต่างกันไปได้ ทำให้เมื่อผู้บริโภคออนไลน์รับข้อมูลสารสนเทศ ทำให้เกิดความยากในการ

ใช้งาน สอดคล้องกับอัญฐพล อารงสุวรรณกิจ (2562) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ของแต่ละนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างกันและการเริ่มต้นหรือการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความยุ่งยากและมีความ กังวลในการใช้งานในช่วงแรกจึงทำให้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับพัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ที่กล่าวว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และจิรวัดณ์ วงศ์ธงชัย (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ เทคโนโลยีมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้เทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติในด้านความสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการ และ ประสบการณ์ในอดีตมีผลกระทบต่อกรยอมรับในเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่ม เจ นเอเรชั่นวายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ และความสนุก ในการใช้งาน

ความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านค้าบนอินสตา แกรมสามารถให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าผ่านคำบรรยายได้ภาพได้ โดยที่ลูกค้าสามารถอ่าน และ ตัดสินใจได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อไปสอบถามร้านค้า ซึ่งฟังก์ชันคำบรรยายได้ภาพบน อินสตาแกรมกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2013) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการบูรณาการรูปแบบการยอมรับ นวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศ เกาหลีใต้ พบว่า ด้านความตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้ มีผลต่อความ ง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ จะ แนะนำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้คนรอบข้างใช้ และความตั้งใจในอนาคตเพื่อใช้เพื่อประโยชน์ส่วน บุคคล เพราะความสะดวกสบายและประโยชน์ในการใช้งานจัดหาสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ จาก การใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doaa_Herzallah (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อในธุรกิจ Instagram พบว่า การ ยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นประจำอยู่แล้ว จึงได้รับทราบถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้ตระหนักถึงรายละเอียดข้อมูลสารสนเทศของสินค้าและความเสี่ยงให้ถูกต้องและครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณณิกา จิตตินรากร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงบนช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อสินค้าขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อาจเกิดความเสียหาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่อาจไม่ตรงกับที่คาดต้องการที่คาดหวัง รวมทั้งการถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร จรุงพิพัฒน์กุล (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับและการตระหนักรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง: กรณีศึกษา baby boomer generation ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง และมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวในการใช้เทคโนโลยี แต่ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านบนอินสตาแกรม เพราะได้มีเวลาในทำความรู้จักกับสินค้า สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพ และราคาอย่างถี่ถ้วนและถูกต้อง ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านที่จะต้องทำการตัดสินใจในการซื้อทันที ทำให้ไม่ได้มีเวลาในการตัดสินใจมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุรนนท์ มุชอ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานกูเกิลมีทในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติต่อระบบการเรียนออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานกูเกิลมีทในการเรียนออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับ ความสำคัญสูงคือ ระบบการเรียนออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนให้แก่ผู้เรียน ทำให้ท่านสามารถเรียนได้อย่างต่อเนื่อง การเรียน

ออนไลน์ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย และมีความสนใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams Ezinwa Nwagwu (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับโฆษณาบนมือถือของผู้บริโภคในหน่วยงานบริการสาธารณสุขในลากอสประเทศไนจีเรีย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชาวไนจีเรีย เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวกต่อการยอมรับการโฆษณาบนมือถือที่ปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นสากลมากขึ้น

การนำมาใช้งานจริง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์บางคนชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน มากกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพราะไม่สามารถทดลองสินค้า สัมผัสจับต้องสินค้า อีกทั้งสินค้าแฟชั่นบางประเภทต้องมีการทดลองสวมใส่ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศของขนาด (Size) บนช่องทางออนไลน์ อาจมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคออนไลน์อาจได้รับสินค้า ไม่ตรงตามความคาดหวังที่คิดไว้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งอธิบายว่า บุคคลจะเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเมื่อเทคโนโลยีนั้นทำให้เกิดทัศนคติที่ดี มีการใช้งานง่ายขึ้น (สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทาวงศ์จตุรภัทร, 2555 อ้างใน สุพัตรา วังเย็น 2563) เช่นเดียวกับ เวิร์ด ดันตยานนท์ (2560 อ้างใน ชรินทร์ เขียวรัตน์, 2562) กล่าวว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการดำเนินชีวิตทำให้เกิดความสะดวกสบาย เพิ่มขึ้น เมื่อบุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยีก็จะนำไปสู่การใช้งานจริง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 40-74 ปี ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ง่าย ต่อการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะนำไปสู่การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์

การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้รู้สึกความรื่นรมณ์ สนุกสนาน ตื่นตัวในการซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมที่ผู้ขายได้โพสต์รูปสินค้า และมีการรีวิว

รูปสินค้าจากบัญชีผู้ใช้งานอินสตาแกรมอื่น เท่ากับการได้ไปซื้อสินค้าจริงที่สามารถจับต้องได้ และได้รับประสบการณ์มากกว่า อีกทั้งการใช้งานอินสตาแกรมอาจมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยากกว่าการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านโดยตรง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย กรณษา แสนละเอียด พีรภาว ทีวีสุข และ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากประโยชน์ของเทคโนโลยีที่ทำให้ประหยัดเวลา และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐจิตา พรรณรูกข์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวายรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่สามารถรับชมหรือถ่ายทอดสดการซื้อขายสินค้าออนไลน์ตามความต้องการ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานตามความต้องการและวัตถุประสงค์ ซึ่งตรงกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นผู้บริโภคออนไลน์สามารถใช้งานได้บนทุกแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ ก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างเพลิดเพลิน โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน ทำให้เกิดความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภค รับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ในการค้นหาสินค้า และแอปพลิเคชัน ยังช่วยลดขั้นตอนในการซื้อสินค้าได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ได้ว่า การใช้แอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา และสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ณัฐชยา รักประกอบกิจ และนิตนา สุวานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อ ความพึงพอใจใน

การใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการเว็บไซต์สมัครงานออนไลน์ได้โดยง่ายและสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ในทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ข้อมูลบนเว็บไซต์มีการจัดรูปแบบที่ดีทำให้ง่ายต่อ การใช้งาน และผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรับสมัครงานบนเว็บไซต์จะทำให้การทำงานมีความง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sinha & Mukherjee (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับ เทคโนโลยี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชาวอินเดีย ซึ่งผล การศึกษาพบว่า การรับรู้การใช้ง่ายมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้บริโภค ชาวอินเดีย โดยความตั้งใจใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภครับรู้ ความใช้งานง่าย โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ เพื่อใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความความตั้งใจที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากร้านค้าใช้เครื่องมือบนอินสตาแกรมในการสร้างเนื้อหาความบันเทิงผ่านสื่อ ให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลาย และสร้างการมีส่วนร่วม นำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัย ของอรุณทัตย์ พัยคชงพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Doaa_Herzallah (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้อในธุรกิจ Instagram พบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกถึงความเสี่ยงในการใช้งาน เช่น ความเสี่ยงด้านช่องทางการชำระเงินที่อาจไม่ปลอดภัย ความเสี่ยงในการรับประกันสินค้าหลังการสั่งซื้อ และความเสี่ยงระหว่างการจัดส่งสินค้า เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนี้ จึงทำให้อาจรู้สึกไม่เพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าผ่านบนอินสตา

แกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Broekhuizen & Huizingh (2019) ซึ่งได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าประกันภัยโดยตรงซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ต ที่อาจจะไม่ได้รับกรรมธรรม์ ซึ่งเป็นความเสี่ยงในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่าง ๆ อย่างข้อมูลบัตรเครดิตที่เป็นความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ในด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายเป็นการเพิ่มต้นทุน ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับกรรมธรรม์ที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง และสอดคล้องกับสมมติฐานของ ฌ็องซูนนท์ พิริวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการใช้งานเทคโนโลยีมามากพอสมควรจึงสามารถยอมรับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นหากใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีฟังก์ชันเรื่องราว (Story) ที่จำกัดเวลาให้ฐานลูกค้าดูรายละเอียดสินค้า และโปรโมชันได้ภายใน 24 ชั่วโมง จึงเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ให้ตื่นตัวและเพลิดเพลินอยู่เสมอ เพราะต้องคอยติดตามการอัปเดตจากร้านค้าออนไลน์อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งเรื่องราว (Story) ยังมีฟีเจอร์ เช่น ภาพเคลื่อนไหว (Boomerang) ภาพกราฟิกส์ (GIF) และอีโมจิ (Emoji) เป็นต้น ที่สามารถพิมพ์หรือตกแต่งให้เกิดความสวยงาม และกระตุ้นการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ นภาพรณ ฉัตรมณีรุ่งเจริญ (2562) ที่ศึกษาการยอมรับการจัดการเรียนรู้แบบอีเลิร์นนิ่งของอาจารย์และนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า แผนการสอนออนไลน์ ปฏิทินกิจกรรม การสอนรับส่งการบ้านผ่านเว็บ ประเมินผล ระบบเหล่านี้จะช่วยให้การ ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานระบบอีเลิร์นนิ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) ของสำนักงานประกันสังคม พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการ อาจเห็นด้วยว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เป็นเรื่องที่ทันสมัย ได้ มาตรฐาน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และมีความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

การนำมาใช้งานจริง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิงออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์อาจเสี่ยงที่จะโดนโกงจากร้านค้าออนไลน์ที่นำสินค้าของปลอมมาขาย ดังนั้นผู้บริโภคออนไลน์จึงต้องคอยตรวจเช็คดูว่าร้านค้าออนไลน์นั้น ผ่านการรับรองการจำหน่ายสินค้า หรือมีความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ที่สามารถตรวจสอบได้หรือไม่ จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดความกังวลใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amany Elbanna (2010) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง จากความตั้งใจที่จะใช้งานไปจนถึงการปฏิเสธจริง: เส้นทางของระบบการจัดซื้อจัดจ้างทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศรานาฏ วารีย์เพชร สิริโชค ไชยสกุล และโกมลมณี เกตตะพันธ์ (2564) จากงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเบปี้บูมเมอร์ และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-74 ปี มีการยอมรับ การใช้เทคโนโลยีสำหรับซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความดึงดูดใจ พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลผู้มี

ชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพ กิริยาท่าทางที่ดี หน้าตา รูปร่าง ดึงดูดใจ ไม่ส่งผลให้ผู้ติดตามที่ดูรีวิวลินค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ตามบุคคลผู้มีชื่อเสียง เพราะผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้ามากกว่าความดึงดูดใจภายนอกของบุคคลผู้มีชื่อเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ที่ได้อธิบายถึงข้อมูล ด้านความคิดเห็นต่อศิลปินเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะทางด้านรูปลักษณ์ ของศิลปินอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก คือ หน้าตาดี รูปร่างดี และทรงผมดูดี แต่ปัจจัยเหล่านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Koay (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนโซเชียลมีเดีย: บทบาทการกลั่นกรองของวัตุนิยม พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความเคารพ พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพของบุคคลผู้มีชื่อเสียง อาจประสบความสำเร็จคนละด้านกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จึงไม่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิทย์ เจิมแบน (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชม และยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในตำแหน่ง และความเป็นแบบอย่างของสังคม โดยการใช้คำพูดที่สามารถถ่ายทอดเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และช่วยกระตุ้นไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Charbonneau & Garland (2015) พบว่าการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาอย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง

ความไว้วางใจ พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิต

ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยม และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคในวงกว้าง เกิดจากการวางตัวที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่น่าวางใจ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านสื่อบนอินสตาแกรมได้ ความไว้วางใจจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมในที่สุด และผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมของประชาชน ยิ่งมีความนิยมมากจะทำให้ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้างของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเกิดจากภาพลักษณ์การวางตัวที่ดี ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ และการทุ่มเทในการทำงานและความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shrimp (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Annas Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications พบว่า ความไว้วางใจเป็นการสร้างระดับความน่าเชื่อถือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงต้องมีความเป็นมืออาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agustiansyah (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความเท่าเทียมของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนอินสตาแกรม พบว่า ความไว้วางใจที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงความนิยมในตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีทักษะความรู้หรือประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม สอดคล้องกับ Biswas & Das (2016) กล่าวว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค มากไปกว่านั้นจะยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้เชี่ยวชาญ เช่นการใช้นักกีฬาแนะนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับกีฬา หรือการใช้นายแบบ หรือนางแบบมาแนะนำเสนอสินค้าแฟชั่นที่เสริมสร้างความสวยงาม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiedmann (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือ และความ

ชำนาญเชี่ยวชาญ สูตรความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียง พบว่า ความตั้งใจ ความน่าเชื่อถือ และความชำนาญเชี่ยวชาญ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความพึงพอใจในสินค้า

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ช่วงอายุวัย เชื้อชาติ ภูมิภาค และระดับทางสังคมเดียวกัน มา นำเสนอสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2557) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความประสบความสำเร็จในแต่ละด้านจะช่วยโน้มน้าวดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี หากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภคจะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ PAVITRA (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณลักษณะของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนอินสตาแกรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นใน หุบเขากลัง พบว่า ทศนคติที่มีต่อบุคคลผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการทำกิจกรรมก่อนการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมจนเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นการกดถูกใจ กดแสดงความคิดเห็น กดติดตามร้านค้าที่ชื่นชอบเป็นประจำ จนท้ายที่สุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงกุล (2558) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนด ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และสอดคล้องกับ เบญจรงค์ ตนะศุภผล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นแบบแผนของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และในบุคคลใดที่มีความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วย

ความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าในหมวดที่มีการอัปเดตให้ทันสมัยใหม่ผ่านโพสต์ของร้านค้าบนอินสตาแกรมอยู่เสมอ ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจติดตามสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่พร้อมโปรโมชัน จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิพันธ์ ทัศนไชย (2556) เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน และสอดคล้องกับ Mowen and Minor (2013) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ในพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมด้วย

ความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นกระแสที่ผู้บริโภคให้ความนิยม เพราะสินค้าแฟชั่นมีประเภทที่ค่อนข้างหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ความนิยมหรือกระแสสังคมจากคนรอบข้างเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นนั้นช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยเฉพาะบนอินสตาแกรมที่สามารถติดตามความคิดเห็นและกระแสนิยมของผู้บริโภคอื่นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2013) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวซื้อของที่คล้ายกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กันและใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน ดังนั้น นับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ เหล่านี้ และสอดคล้องกับวรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ได้

กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ลักษณะการดำรงชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปแบบทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในแต่ละคน

สมมติฐานข้อที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้จริง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ รวมถึงมีความไม่แน่ใจหรือไม่ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากช่องทางบนอินสตาแกรมที่สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดสินค้าได้มากมาย และหลากหลาย รวมถึงมีความลังเลใจว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางบนอินสตาแกรมสามารถช่วยพัฒนาและเพิ่มพูนประสบการณ์ หรือเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จริงในการซื้อของออนไลน์ได้อย่างแท้จริง เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์จริงหรือ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเกวรินทร์ ละเอียดดินันท์(2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2013) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ผู้บริโภคเกาหลีใต้ยอมรับการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านมือถือโดยไม่คำนึงถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้สามารถเปลี่ยนแปลงการใช้งานที่สามารถเป็นประโยชน์จากเนื้อหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในชีวิตประจำวันเพิ่มพัฒนาความสามารถได้ และได้รับข้อมูลจากการรับรู้เพิ่มเติมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลปรีชา นกดี (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด พบว่า เทคโนโลยี GPS Tracking ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อาจจะไม่สามารถช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานได้จริง

ความง่ายในการใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครับว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมช่วยให้ค้นหาสินค้าที่ตรงใจได้ในเวลาอันสั้น โดยอินสตาแกรมจะมีฟังก์ชันแฮชแท็ก (Hashtag) ช่วยทำให้ผู้ใช้งานมีความง่ายในการค้นหาสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ทำให้สามารถค้นหาสินค้าที่สนใจได้เสมอ อีกทั้งการซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมยังสามารถติดต่อสอบถามเพื่อสั่งซื้อกับผู้ขายได้โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภครู้ถึงความสะดวกในการใช้งานหนังสือที่สามารถสืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในระยะเวลาอันสั้นในสำหรับการสืบค้นข้อมูลหนังสือที่ได้มีการจัดประเภทไว้พร้อมแล้ว มีความยืดหยุ่นในสถานที่การใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Razia Sultana Sumi (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคชาวบังคลาเทศ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวบังคลาเทศ เนื่องจากผู้บริโภครู้ถึงการใช้ง่ายและสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวบังคลาเทศ

ความตั้งใจที่จะใช้งาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคตอย่างสม่ำเสมอ และยังเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมเป็นอันดับแรกก่อนซื้อสิ่งของออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นสื่อกลางของขวัญส่งต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะตั้งใจใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกจากการติดตามผลงานจากผู้เขียนที่

ขึ้นชอบเท่านั้น และเมื่อต้องการหาหนังสืออ่านจากการที่หนังสือเรื่องนั้นอาจจะถูกทำถ่ายทอดเป็น ภาพยนตร์หรือบทละคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จากการจัดทำส่งเสริมทางการตลาดโดยสำนักพิมพ์หรือบริษัทที่ราคาต่ำ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นด้านความตั้งใจที่จะใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Şahnaz_Ekşioğlu (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความ พร้อมทางเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันการชำระเงินผ่านมือถือ พบว่า ความตั้งใจที่จะใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ชาวตุรกี เนื่องจากความพร้อม ของผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้แอปพลิเคชันการชำระเงิน ผ่านมือถือตามรูปแบบความพร้อมและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ จึงทำให้มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อ สินค้าผ่านบนอินสตาแกรมไว้อยู่แล้ว จึงทำให้ถึงแม้การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงอยู่บ้าง แต่ ผู้บริโภคก็ยังเลือกที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด พิรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2560) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์เกิด ข้อผิดพลาดมากกว่าช่องทางอื่น เช่น การได้สินค้าไม่ตรงรุ่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun Kit_Lok (2015) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การนำระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตการ์ดมาใช้ สำหรับการค้าปลีกในฮ่องกงโดยใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวฮ่องกง เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคได้มีความสนใจและยอมรับความเสี่ยงจากการใช้เทคโนโลยีการชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสมาร์ตการ์ด

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่าน บนอินสตาแกรมมีความสะดวก รวดเร็ว และซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถเลือกสินค้าได้

หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการเลือกซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรม จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาภรณ์ กิติสิทธีชัย (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบ E-Wallet ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่าการใช้บริการสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนเป็นวิธีที่ทันสมัย และเห็นด้วยกับการใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมาใช้ในการชีวิตประจำวัน และตั้งใจจะใช้บริการซื้อสินค้าด้วยระบบ E-Wallet ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tining Haryanti (2022) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซในมิติของความยั่งยืน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ชาวอินโดนีเซีย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีและมีทัศนคติที่ดีในการมีส่วนร่วมซื้อสินค้าออนไลน์อีคอมเมิร์ซที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การนำมาใช้งานจริง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านมากกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์ เพราะการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านนั้นได้เห็นและสัมผัสสินค้าจริง ซึ่งให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากการซื้อสินค้าผ่านบนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Williams Ezinwa Nwagwu (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับโฆษณาบนมือถือของผู้บริโภคในหน่วยงานบริการสาธารณะในลากอสประเทศไนจีเรีย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไนจีเรีย เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ไว้วางใจในข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาซึ่งถูกกำกับดูแลจากด้านโทรคมนาคม และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tao (2016) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตั้งใจใช้และการใช้งานจริงของทรัพยากรสารสนเทศ พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อการใช้งานจริง และความตั้งใจในการใช้ทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่การใช้งานจริงและความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลโดยผ่านทาง การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวกลางของด้านความง่ายในการใช้งานทางอ้อม

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ ด้านความบันเทิงออนไลน์ ที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอารมณ์ออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์รู้สึกเพลิดเพลินที่ใช้อัปพลิเคชันอินสตาแกรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจากการได้รับความสะดวกสบาย และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงจนเกินไป การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมที่มีการทำการตลาดได้สวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ และการกระตุ้นระดับสูง พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ทางออนไลน์ของผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์ ได้แก่ การมีอารมณ์ที่ทั้งดี ไม่ดี และเฉยในการเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และ นิธนา สุวานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกต้องติดตามซื้อหนังสือของผู้เขียนที่ชื่นชอบทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อมีการออกหนังสือออนไลน์ฉบับใหม่ ออกสู่ตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ จากการลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินจากรัฐบาล เป็นการดึงดูดให้ประชาชนหันมาสมัครพร้อมเพย์ (PromtPay) เพื่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของรัฐบาลไทย ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชน

ด้านความต่อเนื่อง พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งกับการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมไม่ได้ใช้เวลาอยู่

ในอินสตาแกรมนาน จึงไม่ได้สัมผัสถึงความต่อเนื่องหรือความเพลิดเพลินจากการใช้อินสตาแกรมในการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะหาข้อมูลประกอบการซื้อไว้อยู่แล้ว รวมทั้งอินสตาแกรมมีการออกแบบการใช้งานที่ง่าย จึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมนาน ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย สามารถเรียนรู้ สร้างความสะดวกสบายในการติดต่อกับร้านค้าบนอินสตาแกรมเพื่อสั่งซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้เวลาอย่าง ต่อเนื่องในช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐสุนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านความต่อเนื่องไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา สุานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของ ผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ และการกระตุ้นระดับสูง พบว่า ปัจจัยด้านความต่อเนื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์ ได้แก่ การหลงลืมเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเนื้อหาในเว็บไซต์ มีความตั้งใจ ในการเข้าเว็บไซต์จนลืมสภาพแวดล้อมรอบข้างไป และการไม่รู้สึกรู้สึกระหว่างเยี่ยมชมเว็บไซต์ และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Csikszentmihalyi ที่ได้ให้นิยามว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะของความตระหนักรู้เกิดจากบุคคลที่ได้ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึกพึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการทำงาน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในสภาวะ ระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะที่จำเป็นเพื่อตอบสนองของความท้าทายเหล่านั้น และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Habibi (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลอง ขั้นสูงของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์: บทบาทแนวทางการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในสามวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน คือ อเมริกาเหนือ จีน และตะวันออกกลาง และพบว่า ความต่อเนื่องส่งผลต่อความบันเทิงในการใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็วมาก และไม่สนใจสภาพแวดล้อมขณะเยี่ยมชมเว็บไซต์ นอกจากนี้ประสบการณ์การใช้งาน อย่างต่อเนื่องยังช่วยเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์และให้ความรู้สึกสนุกสนาน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Suh & Lee (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจาก การซื้อสินค้า

ออนไลน์ร่วมกันกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านมุมมองทางสังคมและความสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษพบว่า ความต่อเนื่องส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ร่วมกัน หากผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์ผู้บริโภคจะใช้งานอย่างต่อเนื่องและปริมาณการซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มมากขึ้น

ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลสารสนเทศที่แสดงบนช่องทางอินสตาแกรมมีรายละเอียดสินค้าแฟชั่นถูกต้องครบถ้วน เป็นประโยชน์ ยังมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่าน ของความต้องการการจดจำและการกระตุ้นระดับสูง ซึ่งผลการศึกษพบว่า ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อความครบถ้วนของข้อมูลที่มีประโยชน์ และทัศนคติเชิงบวกต่อเว็บไซต์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิธนา สุวานิตกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับ และการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขาย เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อมูล ถูกต้องชัดเจน ครบถ้วน และทันสมัย รวมถึงการให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2558) ที่พบว่าประสิทธิภาพของสารสนเทศ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะผู้บริโภคพบว่ารายละเอียดสินค้าที่แสดงในแอปพลิเคชันมีความถูกต้องทันสมัย และเป็นประโยชน์

ด้านความบันเทิงออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความบันเทิงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมทำให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ผ่อนคลาย คลายเครียดจาก

การทำงาน รู้สึกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ตอบสนองความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard & Chebat (2016) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิด อารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ และการกระตุ้นระดับสูง พบว่า ปัจจัยด้านความบันเทิงออนไลน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ตื่นเต้น รู้สึกสนุก ทุกครั้งที่ได้เข้าแะเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกครั้ง และรู้สึกเพลิดเพลินทุกครั้งที่ได้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ McMillan, Hwang & Lee (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่ามีความรู้สึกสนุกสนานตื่นเต้นหรือพึงพอใจมากเพียงใด ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณเองมีประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลิน หรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, et al. (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ร่วมกันกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านมุมมองทางสังคมและความสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินหรือรู้สึกพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์จะทำให้ความตั้งใจใช้เว็บไซต์ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

เมื่อทราบจากงานวิจัยว่านิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม จำนวน 400 คน โดยนิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผน ปรับปรุง จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างเหมาะสม เรียนรู้และทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออนไลน์ เพื่อสร้างฐานการติดตามบนสื่อโซเชียล และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงการยอมรับเทคโนโลยีที่ธุรกิจจะต้องปรับตัวสู่สถานการณ์ทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรหันมาให้ความสำคัญในการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันมีความคล้อยตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบที่พบเห็นบนอินสตาแกรม ผู้ประกอบการจึงควรเลือกใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีหน้าตาที่ดี มีความโด่งดังในช่วงที่แบรนด์กำลังโปรโมต และบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ จากตัวตนที่เหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้เห็นผ่านโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่ได้ติดตาม และควรเพิ่มการเข้าถึงสินค้าบนอินสตาแกรม ผ่านการให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงลงรูปภาพและวิดีโอพร้อมติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามสามารถเข้าถึงและติดตามการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ทางการตลาด ออกแคมเปญต่าง ๆ กับบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความรู้ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงการถือสินค้าหรือโพสต์ผ่านอินสตาแกรมเพื่อแนะนำสินค้าเพียงครั้งเดียวเท่านั้น แต่จะต้องจัดทำแผนประจำวัน ประจำสัปดาห์ ประจำเดือน พร้อมกับเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาของแคมเปญ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในระยะยาว เพราะผลการวิจัยพบว่านิสัยให้ระดับความคิดเห็นการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทั้งในด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมพัฒนาในด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มากขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยผู้ประกอบการควรมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านความคิดเห็นได้โพสต์รูปภาพและวิดีโอสินค้าอยู่เป็นประจำ เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่แบรนด์มีความเคลื่อนไหวและใส่ใจในการออกแคมเปญต่าง ๆ อยู่ตลอด รวมถึงผู้ประกอบการยังสามารถนำความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งบวกและลบไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต อีกทั้งผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมในการนำเสนอแคมเปญกิจกรรมทางการตลาดผ่านรูปภาพและวิดีโอให้ข้อมูลสารสนเทศมีเนื้อหาที่ดี กราฟิกมีความสวยงามน่าสนใจ มีการใช้

งานที่สะดวก และเข้าถึงง่าย เช่น การนำเสนอเรื่องราว (Story) ลงบนอินสตาแกรมทุกวัน พร้อมใส่ข้อมูลโปรโมชั่นราคาพิเศษผ่านการกดลิงค์เพื่อสั่งซื้อและชำระเงินได้ในทันที ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสร้างความต่อเนื่องในการใช้งาน เพราะผลการวิจัยพบว่า นิสิตให้ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

การยอมรับเทคโนโลยี ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรมุ่งเน้นแผนการดำเนินงาน เสริมสร้างจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนบนสื่อออนไลน์ ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ให้สร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง โดยผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านความง่ายในการใช้งาน ควรจัดหมวดหมู่ของโพสต์สินค้าแพชชั่นบนอินสตาแกรม รวมทั้งออกแบบฟีด (Feed) รีล (Reel) สตอรี่ไฮไลท์ (Story Highlight) ภายในร้านให้มีความง่ายและความยืดหยุ่นต่อการค้นหาข้อมูลตามประเภทที่ลูกค้าต้องการ เช่น แพชชั่นวินเทจ แพชชั่นสไตล์รันจ์ แพชชั่นโบฮีเมียน เป็นต้น เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคออนไลน์สามารถแตะและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความเสี่ยงจากการขายสินค้าบนอินสตาแกรมที่ผู้บริโภคออนไลน์มักมีพฤติกรรมที่ลังเลหรือเกิดความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าที่ไม่ได้สัมผัสจริงหรือมองเห็นได้ตรงหน้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการระบายละเอียดสินค้าให้ชัดเจนครบถ้วน อีกทั้งจะต้องเตรียมพร้อมรับความเสี่ยงหากลูกค้ามีการส่งคืนสินค้าในกรณีที่สินค้าชำรุดเสียหาย เพราะผลการวิจัยพบว่า นิสิตให้ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการยอมรับเทคโนโลยียังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ทั้งในด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมสามารถนำการยอมรับเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์การตลาดในปัจจุบันได้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

การโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพชชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรผลักดันการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ประกอบไปด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความ

เคารพ และด้านความเหมือนันกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภค การโฆษณาจึงถูกย้ายเข้ามาในสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมักศึกษาข้อมูลผ่านการดูรีวิวจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ตนสนใจบนสื่อโซเชียลก่อนทำการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เคยใช้สินค้าจริงก่อนการรีวิว เพื่อให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงสามารถพูดรีวิวผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าได้อย่างหนักแน่น ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่มีอคติ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและยอมรับบนอินสตาแกรมมาทำการโฆษณา โดยอาจเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก หน้าตา รูปร่างที่ดี รวมถึงเลือกผู้ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันกับผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ เช่น ดาราที่มีหน้าตาดีดูดีใจรวมถึงมีการแต่งตัวในชีวิตประจำวันที่คล้ายคลึงกันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น เพราะผลการวิจัยพบว่านิสัยใจดีให้ระดับความคิดเห็นการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมต่อยอดในด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลอินสตาแกรมที่มากขึ้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลอินสตาแกรม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เนื่องจากหากผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมเรียนรู้ทำความเข้าใจหรือนิยมหรือค่านิยมในการบริโภคสินค้าก็จะสามารถผลิตสินค้าตรงตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้ประกอบการควรมีการติดแฮชแท็ก (Hashtag) แคมเปญกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ขายในทุกครั้งที่มีการโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอสินค้าบนอินสตาแกรม เพื่อให้สามารถเข้าถึงสินค้าของร้านค้าตนเองได้ง่ายขึ้นผ่านช่องการค้นหาบนแอปพลิเคชัน และเพิ่มโอกาสให้ฐานลูกค้าที่กดติดตามร้านค้าได้ร่วมสนุก รวมถึงเพื่อดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้า อีกทั้งผู้ประกอบการบนอินสตาแกรมควรตอบกลับข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้า ให้ความสำคัญและตอบกลับทุกความคิดเห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า โดยความคิดเห็นในแง่บวกที่ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเสนอให้แก่ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้

สินค้าให้เกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น ส่วนความคิดเห็นในแง่ลบผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงและต่อยอดพัฒนาสินค้าในอนาคตได้ เพราะผลการวิจัยพบว่านิสัยดีให้ระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมพัฒนาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมที่มากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรผลักดันต่อยอดธุรกิจบนสื่อออนไลน์ ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี ให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจที่จะใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และด้านการนำมาใช้งานจริง โดยผู้ประกอบการควรคำนึงในด้านการนำมาใช้งานจริง โดยต้องมีระบบตอบกลับข้อความอัตโนมัติให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าได้ง่าย เนื่องจากถ้าหากเว็บไซต์มีการใช้งานที่ยากจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถนำไปสู่กระบวนการสั่งซื้อตามเป้าหมายของธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างและออกแบบเว็บไซต์ให้มีความเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบาย มีความรวดเร็วในการใช้งาน และสามารถทำการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบต่อได้ด้วยตนเอง อีกทั้งผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยต้องอำนวยความสะดวกและตอบสนองลูกค้าผ่านช่องทางทางการเงินที่หลากหลาย จัดส่งสินค้ารวดเร็ว รับประกันในคุณภาพสินค้า รวมถึงสร้างกระแสร้านค้าให้มียอดการค้นหาค้นอันดับต้น ๆ โดยกระจายข่าวสารข้อมูลสินค้าผ่านโพสต์รูปภาพ วิดีโอ และไฮไลต์สตอรี (Story Highlight) เพื่อให้ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถเลือกตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย เพราะผลการวิจัยพบว่านิสัยดีให้ระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และการยอมรับเทคโนโลยียังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมสามารถดึงการยอมรับเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เข้ากับร้านค้าออนไลน์ที่ต้องมีการแข่งขันบนสื่อโซเชียลปัจจุบันได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมที่เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ อินสตาแกรม มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมควรมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ และด้านความบันเทิงออนไลน์ โดยผู้ประกอบการควรเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์ Shopping Tab ควบคู่กับการทำคอนเทนต์แบบเรียลไทม์ (Real-Time Content) บนอินสตาแกรม โดยเมื่อผู้บริโภคคลิกไปยังรูปภาพที่ทางร้านค้าโพสต์นำเสนอจะสามารถเชื่อมต่อไปยังรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการจะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย และผู้บริโภคยังสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์มไปยังช่องทางอื่นๆ อีกทั้งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ โดยปรับปรุงสินค้าที่โพสต์ขายอยู่บนช่องทางอินสตาแกรมให้ทันสมัย และถูกต้องอยู่เสมอ เช่น รูปภาพที่ถ่ายควรเห็นรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนและไม่ปรุงแต่งรูปมากจนทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับสาระสำคัญของสินค้า เพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการค้นหาและเรียนรู้ข้อมูลสินค้าได้มากที่สุดจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพราะผลการวิจัยพบว่านิสัยให้ระดับความคิดเห็น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมเรียนรู้และเข้าใจด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมที่มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่ในแหล่งใกล้เคียงกัน เช่น นนทบุรี ปทุมธานี ฉะเชิงเทรา สมุทรปราการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ และกำหนดนโยบายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านคุณภาพตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้นเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการรักษาและขยายฐานข้อมูลของผู้บริโภคในอนาคต

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเฉพาะเจาะจง หรือวิจัยเชิงลึกของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ในมิติต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินสตาแกรม เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ระยะเวลาในการใช้งานบนอินสตาแกรม และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งบนอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อนำมากำหนดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคให้เกิดความเหมาะสม และสามารถให้พัฒนาปรับปรุงสินค้าแฟชั่นให้สามารถเข้าถึงการบริการต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ควรศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

บรรณานุกรม

- Al-Dmour, H., Al-Zu'bi, Z.M.F. and Kakeesh, D.,. (2013). The effect of services marketing mix elements on customer-based brand equity: an empirical study on mobile telecom service recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*.
- Attri, R., & Bhagwat, J. (2023). Influencer marketing in data-driven world. *Management Dynamics*.
- Chanthika Pornpitakpan. (2003). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- [Cho, H.](#) and [Chiu, W.](#) (2022). COVID-19 pandemic: consumers' purchase intention of indoor fitness products during the partial lockdown period in Singapore. [Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics](#).
- 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.
- Edwin K. Luk, K. C., Yu-Leung Ng, . (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Emerald*.
- [Elbanna, A.](#) (2010). From intention to use to actual rejection: the journey of an e-procurement system. [Journal of Enterprise Information Management](#).
- [Ekşioğlu, S.](#) and [Ural, T.](#) (2022). The Effects of Technology Readiness on Intention of Using the Mobile Payment Applications. [Grima, S., Özen, E. and Boz, H.](#) (Ed.) *The New Digital Era: Digitalisation, Emerging Risks and Opportunities (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 109A)*. Emerald Publishing Limited, Bingley.

- Es-Safi , K. (2020). Examining The Effects Of Social Media Influencers' Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention. *International Journal of Education & Social Sciences (IJESS)*.
- [Fakhreddin, F.](#) (2022). The Importance of Social Media Opinion Leadership in Corporate Branding and Influencing Consumers' Behavioral Intentions. Emerald Publishing Limited.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers“organic” persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- Fred D. Davis. (1989). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model:FourLongitudinal Field Studies. *Inform.*
- Gashi, L. (2017). Social media influencers - why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hkr:diva-17470>.
- [Haryanti, T.](#) and [Subriadi, A.P.](#) (2022). E-commerce acceptance in the dimension of sustainability. [Journal of Modelling in Management](#).
- [Herzallah, D.](#), [Muñoz-Leiva, F.](#) and [Liebana-Cabanillas, F.](#) (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. [Spanish Journal of Marketing - ESIC](#).
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- [Jánská M.](#) [Žambochová M.](#) and [Kita P.](#) (2023). The influence of Slovak consumer lifestyle on purchasing behaviour in the consumption of organic food. [British Food Journal](#).
- Kahle, L. R. a. H., P.M., (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: asocial adaptation perspective *Journal of Consumer Research* (11).
- Koay, K. Y., et al. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 224-243.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. A., G., . (2015). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

[Lok, C.K.](#) (2015). Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model. E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 23B). Emerald Group Publishing Limited, Bingley.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research (16).

Mesbah, Hesham. (2023). TAM Constructs Predicting the Use of Mainstream Social Networking Sites by College Students in Kuwait. Sage Publications India; SAGE Publications.

Naghash, A., Dolatabadi, H. R., & Aghdaie, S. F. A. (2022). The analysis of the moderating role of brand type in the association of endorser credibility with endorser congruence and consumer based-brand equity. Iranian Journal of Management Studies, 15(4), 793-814.

Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. International Journal of Advanced Science and Technology.

[Nwagwu, W.E.](#) and [Famiyesin, B.](#) (2016). Acceptance of mobile advertising by consumers in public service institutions in Lagos, Nigeria. [The Electronic Library](#).

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. Journal of Advertising Research (31).

PAVITRA, D., & MUNUAN, O. (2019). THE IMPACT OF INSTAGRAM INFLUENCER CHARACTERISTICS ON PURCHASING INTENTION OF FASHION PRODUCT IN KLANG VALLEY.

Rachbini. (2018). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ (การศึกษา VIVO V7). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[Rehman, F.u.](#), [Bin Md Yusoff, R.](#), [Bin Mohamed Zabri, S.](#) and [Binti Ismail, F.](#) (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. [Young Consumers](#).

Richard, M. O., & Chebat, J. C., . (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).

Roca, J. C., Garcia, J. J., & Vega, J. J. D. L., (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems information. *Management & Computer Security*.

Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion and Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications*. Orlando, FL: Dryden Press.

Siti, H. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLoS ONE*, 16(3).

SRI International. (2005). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALs. Retrieved May 25, 2022, from <http://www.sric-bi.com/types.html>.

STEPS Academy. (2563). เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2565, จาก <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>.

[Sumi, R.S.](#) and [Ahmed, M.](#) (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. [IIM Ranchi Journal of Management Studies](#).

[Testa, D.S.](#), [Bakhshian, S.](#) and [Eike, R.](#) (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. [Journal of Fashion Marketing and Management](#).

Vesna Sesar. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.

Wang & Scheinbaum. (2017). การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management Research Review*, 30(5), 707-725.

W.G. Cochran. (1977). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Yang Tian. (2023). Key Determinants of Instagram Usage Among Malaysian Public

University Students : An Extended Technology Acceptance Model. Redfame Publishing.

เกรีดา โคตรชาวี และวิภูวาท จิรประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกศนี สุตตาสอน. (2559). รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเฟสบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊ก. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เกศรินทร์ กัดกุ่ม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานเทคโนโลยีเครือข่ายมือถือ 4G ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ กสทช.

แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์. (2563). ผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร. วารสารรัชต์ภาคย์.

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ.

จรรยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จรรวี แยมพิกุล. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเกออร์แบบมัลติแบรนด์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

จิตาภา ธีบุญรัตน์วานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

จิตาภา มุลสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้ง

ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เอเชียอาคเนย์.

จิรัฐา มั่นเหมาะ. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ
ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

จิรนนท์ สุทธิตานนท์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์.

จุฑารัตน์ ทองสนิท. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แก
นิคของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

จุนพงษ์ โพธิ์แย้ม. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทน
การชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ในเขตจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยรังสิต.

เฉลิมพงศ์ ขาวค้างพลู. (2558). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจยาสูบที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของนักศึกษาชายใน กรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชฎาพร เชื้อปัญญาวิทย์. (2565). การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มี
มีผลต่อความเข้ากันของตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสื่อสังคม
ออนไลน์แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชนิภรณ์ แก้วเนิน. (2563). พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและการใช้บริการ
ตามกระแสเกาหลีนิยม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ
เยาวชนไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ.

ชลวิภา อาจงค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยาลัยดุสิตธานี.

ชัชฎา สกุนา. (2562). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความน่าเชื่อถือของน้องฉัตรและแบรนต์ RAN
COSMETIC. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ชญัญญา สง่าดำ.** (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัชฎพงศ์ สุกก่า.** (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน.** (2561). การโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิตาพร รุ่งสถาพร.** (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐิตา พรรณรูกข์** (2561). ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐิ์ นิธิวัฒน์วโรดม.** (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล.** (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐิ์หทัย เจิมแป้น.** (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก็อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา ธิรโสภี.** (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเว็บพอร์ทัลของการเรียนการสอนในระบบเปิด Thai MOOC. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร.** (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล.** (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดูล อัครนิบุตร.** (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิณณมินทร์ สุขสมัย.** (2562). การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของลูกค้าใน

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน.
 ตันน้ำ นิยามภา. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ในเขตกรุงเทพมหานคร. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุบลราชธานี.
- ธนพล แสงสุวรรณ. (2562). การยอมรับและใช้งานสมาร์ตกริดเทคโนโลยีของผู้บริโภค. วารสาร สังคมศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธนาภิต คำราช. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของสมาชิก Facebook Group ขายรถ มือสองลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่.
- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญลักษณ์ น้อยประชา. (2559). ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความ สอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญรดา ธนสารโสภณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการชำระเงินผ่าน สมาร์ทโฟน ของ Generation X ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบ สารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวาท จันทรจัน. (2559). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบ รนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการท่องเที่ยวใน รูปแบบการกีฬา นันทวีร์นาเมนต์ในอำเภอหัวหิน. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราช มงคลล้านนา.
- น ธ ก ฤ ต วัน ตี ะ เม ล์ . (2557). การซื้อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพพร บัวอินทร์. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี.

นฤมล มุลกาศ. (2557). การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

แน่นน้อย บุญยเนตร. (2558). การสื่อสารการตลาดบนอินสตาแกรมของผลิตภัณฑ์ของนักแสดงไทย. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์.

บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์.

บัณฑิต สกุลบงการ. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำแผนชุมชน ขององค์การบริหาร ส่วนตำบลตากแดด อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย.

บุญสม รัศมีโชติ. (2561). การซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์เว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บุศรา พิชะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต

นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจพร จรุงพิพัฒน์กุล. (2565). พฤติกรรมการยอมรับและการตระหนักรู้ความปลอดภัยของเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง: กรณีศึกษา baby boomer generation ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจรงค์ ตนะศุภผล. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เบญญ์เล่ จันทร์เทพ. (2551). การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบตราสินค้าต่างประเทศของร้าน ก๊อบบี้ ซิตี ในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ปณิชาমন ตระกูลสม. (2561). ผลการรับรู้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรารณานารี มุฮัมหมัดอัลโคลเลซ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปรีชมน กังวานรัตนศิลป์. (2563). การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้ฟรีเซนต์อร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา: โฆษณาการจัดกิจกรรมงานแฟนปาร์ตี้ไส้กรอกแฟรงค์ ตราซีพี (CP Sausage Frankster Party). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2557). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมาธิ์ แก้วปานกัน. (2557). กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พริดา โขงรัมย์. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558) การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ต้นเจริญ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันของธุรกิจขนส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พิชญลักษณ์ พิชญกุล. (2561). การรับรู้เกี่ยวกับเชียงใหม่ของกลุ่มชาวญี่ปุ่นสูงอายุที่พำนักระยะยาว. วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา.
- พิรภพ จันท์แสนตอ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะเขาะ จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.
- พิศุทธิ อูปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพล ชาญชวณิชย์. (2564). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ภัทรภร เสงศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของพนักงาน บริษัท อีซูซุ เอ็นเอ็นแมนู แฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ภัศราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัศรนนท์ เอนกธรรมกุล. (2554). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวนา กิตตะคุปต์. (2554). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองขนาดไม่เกิน 7 ที่นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภูงค์ สุภาสาคร. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันขนส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณีวรรณ แก้วหาวงค์. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา.
- มนตรี พิริยะกุล. (2559). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนัสวีส์ เกิดเกษ. (2564). ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของคนในเขตพื้นที่เทศบาลอโยธยา จ.พระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุรนนท์ มูซอ. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานกูเกิลมีทในการเรียนออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- เยาวภา จันทร์พวง. (2557). ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิธรา ศรีบรรจง. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด

ออนไลน์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

รัฐชิตา เกียรติกนก. (2564). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีและคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจแบบ B2B. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีผลต่อการ/#more-441>.

รุจิยา นาคเรือง. (2557). อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินستاแกรม : กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลัดดาวัลย์ ส้าราญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

วงศ์ธงชัย จ., & สุคันธสิริกุล ก. (2557). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. Suranaree Journal of Social Science. จาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/sjss/article/view/19945>

วชิรรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณมน อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรัญญา ยศสง่า. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชันเมพ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วลัยลักษณ์ สุประดิษฐ์พงศ์. (2553). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Blackberry. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของ

- ผู้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 วิจารณ์ท์ ตุ่มสูงเนิน. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผล
 ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.
 มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศราณีวัฒน์ ณะไพรินทร์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่าย
 น้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก(City Car)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
 บริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.
- คันสนีย์ เหล่ากา. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกรรมธรรม์ประกันภัย ผ่าน
 แอปพลิเคชันเอสซีบีซีซีของผู้บริโภคในประเทศไทย. รั้งสิตสารสนเทศ.
- ศุภธิดา มีทอง. (2561). การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน
 กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ศูนย์สารสนเทศอุดมศึกษา สำนักงาน
 คณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2564). 10 มหาวิทยาลัยที่มี "จำนวนนักศึกษา" มากที่สุดใน
 ประเทศไทย 2563. สืบค้นจาก <https://cim.ssru.ac.th/news/view/j64>.
- สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม
 ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ : มूलนิธิธรรมมาภิวัตน์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรสินธุ์ ฉายสินสอน. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านคุณลักษณะผู้ประกอบการและการรับรู้
 เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีคลังสินค้าอัจฉริยะเชิงพาณิชย์ของ
 ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย. วารสารสถิติประยุกต์และ
 เทคโนโลยีสารสนเทศ.
- สิทธินันต์ สันติกุลสุข. (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารก
 ราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์.
- สิทธิพันธ์ ทนไนไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติ
 และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.

- สิริกร เสือเหลือง. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออรรถกรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุพิเชษฐ์ ทองอ่อน. (2564). การวิเคราะห์การจัดกลุ่มการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสภารวรรณ อบเชย. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนาวิน คักดีสูง. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อนุกูล พิริยะประดิษฐ์กุล. (2553). แนวทางการคัดเลือก Brand ambassador กรณีศึกษาเฉพาะ Brand ที่ประสบความสำเร็จในการใช้ Brand ambassador. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรรถัย จันทร. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรวรรณ สุขยาน. (2558). ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรถพงษ์ งานขยัน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยงและ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์แอปพลิเคชัน ทูมวันนี้ วอลเล็ทของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

อริญชย์ ณ ระนอง. (2560). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่
ถ่ายทอดอิทธิพลขององค์ประกอบของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความ
ตั้งใจซื้อ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัครเดช ปิ่นสุข และนิตนา สุวานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการ
บริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญชลี พูนพิช. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยศรีนครี
นทรวิโรฒ.

อุบลวรรณ ขุนทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน กรณีศึกษาระบบการ
ชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนด้วยเทคโนโลยี Near Field Communication (NFC) ในการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์.



ภาคผนวก



เลขที่แบบสอบถาม 

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง “ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ”

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในวิชาการวิจัยการตลาด MBA671 ของปริญญาโทของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง

แบบสอบถามฉบับนี้มี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-20 ปี

21-23 ปี

24-26 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,000 บาทขึ้นไป

4. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

5. ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาในปริญญาตรี

ระดับชั้นปีที่ 1

ระดับชั้นปีที่ 2

ระดับชั้นปีที่ 3

ระดับชั้นปีที่ 4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความดึงดูดใจ (Attractive)					
1.ท่านจะสนใจในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่เป็นเพศตรงข้ามกับท่าน					
2.ท่านรู้สึกสนใจผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีกริยาท่าทางที่ดี					
3.หน้าตาและรูปร่างของบุคคลผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ทำให้ท่านเกิดความสนใจในสินค้าแฟชั่น					
4.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมดึงดูดให้ท่านสนใจสินค้าแฟชั่น					
5.การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ในการรีวิวผลิตภัณฑ์ช่วยให้ท่านสามารถจดจำสินค้าแฟชั่นได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น					
6.การรีวิวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ดึงดูดให้ท่านสนใจในสินค้าแฟชั่น					
ด้านความเคารพ (Respect)					
1.การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของผู้มีชื่อเสียงบน					

Instagram เป็นที่น่ายอมรับในการ รับรองสินค้าแฟชั่น					
2.ความมีชื่อเสียงบน Instagram อย่างยาวนานของผู้มีชื่อเสียงทำให้ ท่านชื่นชมและยอมรับ					
3.การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ ลึกซึ้งของผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบความสำเร็จทำให้ท่านชื่น ชมและยอมรับ					
4.ท่านรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคล ที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ประสบ ความสำเร็จในชีวิตครอบครัวและ สังคม					
5.บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมสามารถ เป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคได้					
ด้านความวางใจ(Trustworthiness)					
1.ท่านจะรู้สึกเชื่อถือในผู้มีชื่อเสียง บน Instagram ที่มีภาพลักษณ์และ การวางตัวที่ดีที่ท่านพบเห็นได้ตาม อินสตาแกรม					
2.ท่านจะรู้สึกไว้วางใจในผู้มีชื่อเสียง บน Instagram ที่ทุ่มเทการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ					
3.ท่านรู้สึกเชื่อถือสินค้าแฟชั่นที่รีวิว โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Instagram เลือกใช้					
4.ท่านรู้สึกเชื่อถือการรีวิวสินค้า					

แฟชั่นโดยบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริงในชีวิตประจำวัน					
5.ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram นั้นกำลังเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม					
6.ท่านรู้สึกเชื่อถือหากบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ที่มียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก					
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)					
1.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram แสดงความสามารถและพัฒนาการของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น เช่น การออกแบบรองเท้า การตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น					
2.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองในการรีวิวสินค้าแฟชั่น					
3.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram ใช้การแชร์ประสบการณ์ตรงของตนเองต่อสินค้าแฟชั่น					
4.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลมีชื่อเสียงบน Instagram มีรีวิวการใช้งานสินค้าแฟชั่นบ่อยครั้ง					

5.ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของสินค้าแฟชั่น					
6.การใช้ผู้มีชื่อเสียงบน Instagram ที่มีอาชีพหรือมีรางวัลการันตีทำให้ท่านเชื่อมั่นในสินค้าแฟชั่น					
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
1.ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีช่วงอายุเดียวกันกับท่าน					
2.ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน					
3.ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีระดับสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					
4.ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกันกับท่าน					
5.ท่านสนใจผู้มีชื่อเสียงที่มีการนำเสนอสินค้าตรงกับความชอบของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกิจกรรม (Activities)					
1.ท่านมักใช้เวลาพักผ่อนโดยการดูโพสต์เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram					
2.ท่านมีการกดติดตาม (Follow) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น					
3.ท่านมีการกดชื่นชอบ (Like) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น					
4.ท่านมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น					
5.ท่านมีการค้นหา (Search) Instagram ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่น					
ความสนใจ (interest)					
1.ท่านมักพูดคุยเรื่องสินค้าแฟชั่นกับคนรอบข้างอยู่บ่อย ๆ					
2.ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram					
3.ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นบน Instagram อยู่เป็นประจำ					
4.ท่านมีความสุขเมื่อได้เห็นโพสต์โปรโมชันพิเศษเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นบน Instagram					

5.ท่านชอบตามเกาะติดเทรนด์สินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ บน Instagram อยู่เป็นประจำ					
ความคิดเห็น (Opinion)					
1.Instagram ทำให้ทราบถึงข่าวสารโปรโมชั่นของสินค้าแฟชั่นได้ง่ายสะดวก และรวดเร็ว					
2.Instagram มีการโพสต์สินค้าแฟชั่นที่มีความสวยงาม และน่าสนใจ					
3.Instagram มีการแสดงข้อมูลสินค้าแฟชั่นในหลายมิติ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง วีดีโอ					
4.Instagram ช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น					
5.Instagram ช่วยให้ง่ายต่อการค้นหาและติดต่อสื่อสารกับบัญชีร้านค้าสินค้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงประโยชน์					
1.การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านค้นหาข้อมูลสินค้า แฟชั่นได้หลากหลาย					
2.การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านลดเวลาในการเลือกซื้อ ได้					
3.การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านมีความเป็นส่วนตัวใน การเลือกซื้อสินค้า					
4.การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านตรวจสอบสินค้าด้วย รีวิวสินค้า					
ความง่ายในการใช้งาน					
1.การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านเปรียบเทียบราคาได้ ง่ายกว่า					
2.การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านง่ายต่อการค้นหา เช่น ฟังก์ชันแฮชแท็ก(Hashtag)					
3.การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านค้นหาสินค้าที่ท่าน สนใจได้เสมอ					

4. การซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านค้นหาร้านที่ตรงใจได้ ในเวลาอันสั้น					
ความตั้งใจที่จะใช้งาน					
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบน อินสตาแกรมต่อไปในอนาคต					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบน อินสตาแกรมสม่ำเสมอ					
3. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบน อินสตาแกรมเป็นอันดับแรกก่อนสื่อ สังคมออนไลน์อื่น ๆ					
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นบน อินสตาแกรมเป็นสื่อกลางของขวัญส่ง ต่อความสุขให้ผู้อื่นในวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ เป็นต้น					
การรับรู้ถึงความเสี่ยง					
1. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหาก ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเปิดเผย เมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแ กรม					
2. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหาก ระยะเวลาการจัดส่งที่นานเกินไปเมื่อ ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม					
3. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงหาก สินค้าที่ได้รับจะไม่ตรงกับ ความ คาดหวังเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบน อินสตาแกรม					
4. ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงของ วิธีการชำระเงินเมื่อท่านซื้อสินค้า					

แพชั่นบนอินสตาแกรม					
ทัศนคติที่มีต่อการใช้					
1.การซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					
2.การซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านได้สินค้าคุณภาพดี					
3.การซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านได้สินค้าในราคาที่เหมาะสม					
4.ท่านคิดว่าผู้ชายยสินค้าแพชั่นบน อินสตาแกรมมีความจริงใจซื่อสัตย์					
การนำมาใช้งานจริง					
1.การซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านซื้อของได้ทุกที่ทุกเวลา					
2.การซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
3.การซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็ว และสะดวกสบายในการใช้งาน					
4.การซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตาแกรม รองรับการใช้งานได้หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านอารมณ์ออนไลน์					
1. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อท่านซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม					
2. ท่านรู้สึกถูกกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม					
3. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่ต้องการได้อย่างอิสระเมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม					
4. ท่านสามารถควบคุมการค้นหาสินค้าแฟชั่นได้เมื่อท่านใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม					
ด้านความต่อเนื่อง					
1. ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชัน					
2. ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม ท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว					
3. ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม ทำให้ท่านรู้สึกไม่สนใจสิ่งรอบข้างตัวท่าน					

4.ขณะที่ใช้ช่องทางบนอินสตาแกรม ท่านมักผลิตเฟลนจนลืมเวลา					
ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ					
1.ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้า แพชั่นบนอินสตาแกรมมีความถูกต้อง					
2.ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้า แพชั่นบนอินสตาแกรมมีความ ครบถ้วน					
3.ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้า แพชั่นบนอินสตาแกรมเป็นประโยชน์ ต่อท่าน					
4.ท่านคิดว่ารายละเอียดของสินค้า แพชั่นบนอินสตาแกรมมีการปรับปรุง ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
ด้านความบันเทิงออนไลน์					
1.การเลือกซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตา แกรมทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายจาก ความเครียด					
2.การเลือกซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตา แกรมทำให้ท่านรู้สึกรื่นรมย์ และ สนุกสนาน					
3.การเลือกซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตา แกรมทำให้ท่านรู้สึกตื่นตัว					
4.การเลือกซื้อสินค้าแพชั่นบนอินสตา แกรมทำให้ท่านมีจินตนาการ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1.สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram มีความจำเป็นหรือไม่					
2.สินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่าน Instagram เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น					
3.ท่านคิดว่าซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง					
4.ท่านมีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram หรือไม่					
การเสาะแสวงหาข้อมูล					
1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ท่านจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว					
2. ท่านมักจะดูการรีวิวการซื้อสินค้าก่อนสั่งซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram					
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้า ผ่าน Instagram ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น					

4. ท่านจะเช็คประวัติการขายสินค้า แพชั่นของร้านค้าผ่าน Instagram ทุก ครั้ง					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการใช้ข้อมูล และ ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แพชั่นผ่าน Instagram					
2. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าแพชั่น ผ่าน Instagram ภายหลังจากมีการ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ แล้ว					
3. ท่านมักเลือกร้านที่รับการรีวิวจาก ผู้บริโภค					
4. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแพชั่นจาก ร้านค้าผ่าน Instagram ที่ทำพึงพอใจ					
การตัดสินใจซื้อ					
1.ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแพชั่นจาก ร้านค้า ผ่าน Instagram บริการดี และ ตอบกลับไว					
2. ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแพชั่น ด้วยตนเอง					
3. ท่านจะเลือกร้านที่ขายสินค้าแพชั่น ผ่าน Instagram ที่ราคาถูกที่สุด					
4.ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแพชั่นจาก ร้านค้า ผ่าน Instagram ที่มีคุณภาพ สินค้าดี และบอกรายละเอียดที่ชัดเจน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
1.ท่านจะซื้อสินค้าแพชั่นผ่าน Instagram ต่อไปหากท่านพึงพอใจใน					

การใช้บริการ					
2. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ไปบอกต่อผู้อื่น					
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ที่ท่านเลือกเมื่อท่านมีโอกาส					
4. ท่านก็กแนะนำร้านที่ท่านซื้อสินค้าให้แก่คนรอบตัวของท่าน					





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.เบญจมาศ สิริใจ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรั้มพร บัณฑิตินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	2 กุมภาพันธ์ 2542
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

