การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร

Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร

Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดายุรัตน์)

[redacted]
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
13 ธันวาคม 2561

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร (312 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 400 ราย โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เท่านั้น และในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ t –test , one– way ANOVA

ผลการวิจัยได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงจำนวน 289 คน ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 26 - 33 ปี มีจำนวน 151 คน ระดับการศึกษาที่มากสุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 236 คน สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 273 คน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท บาทต่อเดือน มีจำนวน 119 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

(อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคลคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มี ชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อให้คำแนะนำในด้านของกลยุทธ์ที่จะใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการใช้พรีเซนเตอร์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทาง การตลาด ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: อินสตาแกรม, อิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, บุคคลที่มีชื่อเสียง

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

Viboonsiriwong, C. M. Com. Arts (Strategic Communications), December 2018, Graduate School Bangkok University.
Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of apparel sales via social media (Instagram) in Bangkok area (312 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to investigate Instagram users and the influence on celebrity advertising via online channel (Instagram) of consumers in Bangkok, and 2) to study the influence of consumers' buying decision-making for fashion clothes via online channel (Instagram) in Bangkok.

The sample of this study was 400 local people living in Bangkok who bought products via Instagram. Non Probability Sampling was used to select the sample. Data were collected through convenience sampling. The inclusion criteria were those aged 18-60 years and those with prior experience of buying fashion clothes via online channel (Instagram) only. Data were analyzed using statistics including t –test and one- way ANOVA.

The results of this research indicated that most of the respondents were female (n=289), 26-33 years (n=151), graduated with a bachelor's degree or equivalent (n=236), single(n=273), earned monthly income of 10,001 - 20,000 baht (n=119), worked as employees of a private company (n=170).

The results also showed as follows: In terms of personal factors, the respondents with different gender, age, education level, marital status, monthly income, occupation differently influenced consumers' buying decision-making for fashion clothes via online channel (Instagram) with a statistical significance level of 0.05.

The results of testing hypothesis showed that celebrity advertising influenced consumers' buying decision-making for fashion clothes via online channel (Instagram) in Bangkok. When individual aspects were considered, it was found that an aspect with the highest level of influence on consumers' buying decision-making for fashion

clothes via online channel (Instagram) in Bangkok was an attractive aspect, followed by respect, trustworthiness, similarity, expertise, respectively with a statistical significance level of 0.05. Expected benefits of this study included to provide the recommendations on strategies for using social influencers as the medium of sales and to propose the guidelines for the organizations that need to use the presenter as one of marketing strategies in advertising, public relations, affecting consumer buying decisions.

Keywords: Instagram, Influence, Buying Decision, Celebrity

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์อย่างมีคุณค่าทางวิชาการ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจทาน ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในงาน และคอยให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์เกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ จนงานวิจัยมีความครบถ้วนและเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณทวีศักดิ์ วิบูลย์ศิริวงศ์ และ คุณเบญจมาภรณ์ วิบูลย์ศิริวงศ์ เป็นผู้ที่เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าของการศึกษา ให้การสนับสนุน คอยดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจ และคอยให้การช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนปริญญาโท รวมถึงบุคคลหรือองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน คอยช่วยเหลือ ตลอดจนคอยรับฟังปัญหา และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ศ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	27
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎี	41
3.2 สมมติฐานงานวิจัย	42
3.3 ขอบเขตในการศึกษางานวิจัย	47
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	48
3.6 เกณฑ์การให้คะแนน	49
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้	51
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	59
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ	65
ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	283
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	288
5.3 อภิปรายผล	294
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	296
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	297
บรรณานุกรม	298
ภาคผนวก	305
ประวัติผู้เขียน	312
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา	52
ตารางที่ 3.2:	แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน	52
ตารางที่ 4.1:	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	57
ตารางที่ 4.2:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความดึงดูดใจ	59
ตารางที่ 4.3:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ	60
ตารางที่ 4.4:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ	62
ตารางที่ 4.5:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเคารพ	63
ตารางที่ 4.6:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย	64
ตารางที่ 4.7:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความตั้งใจ	65
ตารางที่ 4.8:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสนใจ	65
ตารางที่ 4.9:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความปรารถนา	67
ตารางที่ 4.10:	แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อ	68
ตารางที่ 4.11:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ	69
ตารางที่ 4.12:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	72
ตารางที่ 4.14:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ	74
ตารางที่ 4.15:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	75
ตารางที่ 4.16:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ	77
ตารางที่ 4.17:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	78
ตารางที่ 4.18:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	79
ตารางที่ 4.19:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	80
ตารางที่ 4.20:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	81
ตารางที่ 4.21:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ	81
ตารางที่ 4.22:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.23:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตาม ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	84
ตารางที่ 4.24:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	85
ตารางที่ 4.25:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่าน ติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	85
ตารางที่ 4.26:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	86
ตารางที่ 4.27:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตาม ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	88
ตารางที่ 4.28:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	89
ตารางที่ 4.29:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	90
ตารางที่ 4.30:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	91
ตารางที่ 4.31:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.32:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	93
ตารางที่ 4.33:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	94
ตารางที่ 4.34:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	95
ตารางที่ 4.35:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	96
ตารางที่ 4.36:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	97
ตารางที่ 4.37:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	98
ตารางที่ 4.38:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตาม ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	99
ตารางที่ 4.39:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ	100
ตารางที่ 4.40:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.41:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	103
ตารางที่ 4.42:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	103
ตารางที่ 4.43:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์	104
ตารางที่ 4.44:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ	105
ตารางที่ 4.45:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	107
ตารางที่ 4.46:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	108
ตารางที่ 4.47:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่า สปอนเซอร์	109
ตารางที่ 4.48:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	110
ตารางที่ 4.49:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.50:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	113
ตารางที่ 4.51:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	114
ตารางที่ 4.52:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	114
ตารางที่ 4.53:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ	115
ตารางที่ 4.54:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	117
ตารางที่ 4.55:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	118
ตารางที่ 4.56:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	120
ตารางที่ 4.57:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	121
ตารางที่ 4.58:	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.59:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตาม ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	123
ตารางที่ 4.60:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	124
ตารางที่ 4.61:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	124
ตารางที่ 4.62:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	125
ตารางที่ 4.63:	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ	126
ตารางที่ 4.64:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	127
ตารางที่ 4.65:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	128
ตารางที่ 4.66:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	129
ตารางที่ 4.67:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	129

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.68:	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	131
ตารางที่ 4.69:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	132
ตารางที่ 4.70:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	133
ตารางที่ 4.71:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	134
ตารางที่ 4.72:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	134
ตารางที่ 4.73:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	135
ตารางที่ 4.74:	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ	136
ตารางที่ 4.75:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	137
ตารางที่ 4.76:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.77:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	139
ตารางที่ 4.78:	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	139
ตารางที่ 4.79:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	141
ตารางที่ 4.80:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	142
ตารางที่ 4.81:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	142
ตารางที่ 4.82:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	143
ตารางที่ 4.83:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ	144
ตารางที่ 4.84:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	146
ตารางที่ 4.85:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.86:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ	148
ตารางที่ 4.87:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	149
ตารางที่ 4.88:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	150
ตารางที่ 4.89:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	152
ตารางที่ 4.90:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	154
ตารางที่ 4.91:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	155
ตารางที่ 4.92:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	156
ตารางที่ 4.93:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ	157
ตารางที่ 4.94:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	158

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.95:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	159
ตารางที่ 4.96:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	161
ตารางที่ 4.97:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	162
ตารางที่ 4.98:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	163
ตารางที่ 4.99:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ	165
ตารางที่ 4.100:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	167
ตารางที่ 4.101:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	168
ตารางที่ 4.102:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	169
ตารางที่ 4.103:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความ นิยม	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.104: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ 171

ตารางที่ 4.105: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ 173

ตารางที่ 4.106: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม เพราะเขามีความซื่อสัตย์ 174

ตารางที่ 4.107: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม เพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ 175

ตารางที่ 4.108: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ 176

ตารางที่ 4.109: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้าน เสื้อผ้า 179

ตารางที่ 4.110: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย 180

ตารางที่ 4.111: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการเลือกเสื้อผ้า 181

ตารางที่ 4.112: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่อง เสื้อผ้ากับคนอื่นๆ 182

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.113: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า 183

ตารางที่ 4.114: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ 184

ตารางที่ 4.115: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก 186

ตารางที่ 4.116: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ 187

ตารางที่ 4.117: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับ กลุ่มเป้าหมาย 188

ตารางที่ 4.118: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ 189

ตารางที่ 4.119: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน 191

ตารางที่ 4.120: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว 192

ตารางที่ 4.121: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน 193

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.122:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ	194
ตารางที่ 4.123:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ	195
ตารางที่ 4.124:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ	197
ตารางที่ 4.125:	การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ	198
ตารางที่ 4.126:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ	200
ตารางที่ 4.127:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	201
ตารางที่ 4.128:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	201
ตารางที่ 4.129:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ	202

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.130:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	204
ตารางที่ 4.131:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทาออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	205
ตารางที่ 4.132:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	206
ตารางที่ 4.133:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	207
ตารางที่ 4.134:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ	208
ตารางที่ 4.135:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	209
ตารางที่ 4.136:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้ เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	210

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.137:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	211
ตารางที่ 4.138:	การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ	212
ตารางที่ 4.139:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	213
ตารางที่ 4.140:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	214
ตารางที่ 4.141:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	215
ตารางที่ 4.142:	การทดสอบความแตกต่างของรระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ	216
ตารางที่ 4.143:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	217
ตารางที่ 4.144:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ	218
ตารางที่ 4.145:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	220

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.146:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	220
ตารางที่ 4.147:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ	222
ตารางที่ 4.148:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	223
ตารางที่ 4.149:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	224
ตารางที่ 4.150:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	225
ตารางที่ 4.151:	การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ	226
ตารางที่ 4.152:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	227
ตารางที่ 4.153:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	228

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.154:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	229
ตารางที่ 4.155:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	230
ตารางที่ 4.156:	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ	231
ตารางที่ 4.157:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	232
ตารางที่ 4.158:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	233
ตารางที่ 4.159:	การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ	234
ตารางที่ 4.160:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	236
ตารางที่ 4.161:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	236

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.162: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น 237
ตารางที่ 4.163: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น 238
ตารางที่ 4.164: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา 238
ตารางที่ 4.165: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ 239
ตารางที่ 4.166: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น 241
ตารางที่ 4.167: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม 242
ตารางที่ 4.168: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น 242
ตารางที่ 4.169: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ 243

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.170:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่าน ติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	245
ตารางที่ 4.171:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	246
ตารางที่ 4.172:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	246
ตารางที่ 4.173:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ	247
ตารางที่ 4.174:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	248
ตารางที่ 4.175:	ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ	249
ตารางที่ 4.176:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	252
ตารางที่ 4.177:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	253
ตารางที่ 4.178:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ	254

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.179:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	255
ตารางที่ 4.180:	การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ	256
ตารางที่ 4.181:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	258
ตารางที่ 4.182:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	260
ตารางที่ 4.183:	การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ	261
ตารางที่ 4.184:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	262
ตารางที่ 4.185:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	263
ตารางที่ 4.186:	การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ	264

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.187:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	266
ตารางที่ 4.188:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	268
ตารางที่ 4.189:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	269
ตารางที่ 4.190:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	270
ตารางที่ 4.191:	การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ	271
ตารางที่ 4.192:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	272
ตารางที่ 4.193:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	274

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.194:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	275
ตารางที่ 4.195:	การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ	276
ตารางที่ 4.196:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	278
ตารางที่ 4.197:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	279
ตารางที่ 4.198:	ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	280
ตารางที่ 4.199:	ความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) กับการตัดสินใจซื้อ	281
ตารางที่ 5.1:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)ในด้านความดึงดูดใจ	284
ตารางที่ 5.2:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความไว้วางใจ	284

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 5.3:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	285
ตารางที่ 5.4:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเคารพ	285
ตารางที่ 5.5:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	286
ตารางที่ 5.6:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความตั้งใจ	296
ตารางที่ 5.7:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความสนใจ	287
ตารางที่ 5.8:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความปรารถนา	287
ตารางที่ 5.9:	แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านการตัดสินใจซื้อ	288

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎี 41

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

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

การขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันในโลกออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ผนวกกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นอีกด้วย ในปัจจุบันสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถือว่าได้เปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไปแล้ว เนื่องจากสมาร์ทโฟนช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานอย่างมาก เช่น การซื้อ-ขายสินค้า การชำระเงินผ่านมือถือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ เมื่อการตลาดมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดหย่อนจึงทำให้ธุรกิจประเภทต่างๆ ต้องปรับและเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อให้ก้าวทันยุคทันสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นปรากฏการณ์ในการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเตอร์เน็ต

หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมก็คือ การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้า หรือบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้

รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด (ชนิดา จุลรัตนมณี และดนุพล หุ่นโสภณ, 2557) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจที่บริษัททั้งหลายต่างทุ่มงบประมาณมหาศาลสำหรับการสร้างพื้นที่ให้เกิดกับรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ในรูปแบบต่างๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้มากเท่าไหร่ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้ายี่ห้อนั้นยิ่งมีเพิ่มมากขึ้น

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดารา และศิลปินนักร้อง แต่ยังคลอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาดังๆในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจ จะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาด ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล ตรงตามความต้องการหรือ ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจ ในโฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่ คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ ผลิตภัณฑ์ และที่ผ่านมาก็มีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก (Bovee 1995, p. 232)

“อินสตาแกรม”(Instagram) เป็นแอพพลิเคชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แอพพลิเคชั่นสำหรับการแชร์รูปภาพที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้ใช้สามารถแชร์รูปภาพข้อความ และคลิปวิดีโอเพื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้ที่กำลังติดตามได้ นอกจากนั้นยังมีจุดเด่นเรื่องการมีฟิลเตอร์สำหรับการตกแต่งรูปที่สวยงามและหลากหลาย สามารถเชื่อมโยงการโพสภาพผ่านทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ทัมเบอร์ (Tumblr) และฟลิคเกอร์ (Flicker) (วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, 2556) อัตราการเติบโตของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2555-2556 ของประเทศไทย พบว่า อินสตาแกรมถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดจาก 2.4 แสนคน ในปี พ.ศ. 2555 กลายเป็น 6.2 แสนคน ในปี พ.ศ.2556 คิดเป็นร้อยละ 163 รองลงมาเป็นยูทูป (Youtube) และทวิตเตอร์(Twitter) ตามลำดับ (ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2557)

การขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับดารา-นักแสดงหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีข้อได้เปรียบตรงที่สามารถใช้ตัวเองเป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้านั้นๆ ได้เลย และยังสามารถแชร์รูปภาพและสินค้าได้บ่อยตามต้องการเพื่อให้ผู้ที่ติดตามสนใจซื้อขายสินค้าได้ทันทีทันใด แนวทางของสินค้าแฟชั่นในสังคมยุคปัจจุบันก็มาจากการสวมใส่เสื้อผ้าของดารา-นักแสดงและบุคคลที่

มีชื่อเสียง ด้วยความที่ดารา-นักแสดงบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกาะติดกระแสแฟชั่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ธุรกิจการขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของดารา-นักแสดงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

เนื่องจากที่ผ่านมาเรื่องเกี่ยวกับดารา-นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เปิดร้านขายของผ่านอินสตาแกรม ยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องนี้โดยตรง ซึ่งมีเพียงการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาเพียงเท่านั้น อาทิเช่น งานวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา” เป็นการศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีความสามารถในการเรียกความสนใจจากผู้ชมได้ง่ายทำให้งานโฆษณาติดอยู่ในความทรงจำและอยากติดตามเรื่องราวนั้นต่อไป ส่วนงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีจำนวนมากและเป็นที่นิยมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และในส่วนของด้านธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้าหรือองค์กร เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของอินสตาแกรม และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เนื่องจากการเข้ามาของแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม ทำให้วงการบันเทิงเริ่มเปลี่ยนแปลงไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ใช้งานอินสตาแกรมต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของทฤษฎีที่จะทำการศึกษา โดยทำการศึกษา ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Penetration Theory) และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 400 ราย

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

- ความดึงดูดใจ
- ความไว้วางใจ
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ
- ความเคารพ
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

- ความตั้งใจ
- ความสนใจ
- ความปรารถนา
- การตัดสินใจซื้อ

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารานักร้อง ศิลปิน นักกีฬา และผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยในงานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโฆษณา ที่เป็นพรีเซนเตอร์ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

1.5.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

1.5.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้เนื้อเชื่อใจและความน่าเชื่อถือความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้

1.5.1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ ประสบการณ์เฉพาะด้านของพรีเซนเตอร์

1.5.1.4 ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

1.5.1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.5.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค มีการค้นหาข้อมูล ไตร่ตรอง พิจารณา และประเมินข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ เป็นผลมาจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ว่าผู้บริโภคจะซื้อ หลังจากได้รับการสื่อสาร โดยรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา และทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนดังนี้

1.5.2.1 ความตั้งใจ (Attention) การดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความรับรู้ และมีความพร้อมที่จะหันมาฟัง หรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์

1.5.2.2 ความสนใจ (Interest) ความสนใจในตัวโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอออกไปโดยใช้พรีเซนเตอร์ ในการเล่าเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคเห็นทั้งคุณสมบัติ ข้อดี หรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความสนใจให้ติดตาม

1.5.2.3 ความปรารถนา (Desire) จากความสนใจที่ถูกกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความอยากมีความปรารถนาที่จะครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น

1.5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอไปอย่างแน่นอน

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 เพื่อให้คำแนะนำในด้านของกลยุทธ์ที่จะใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อกลางของการขายสินค้า

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆที่ต้องการใช้พรีเซนเตอร์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Muda, Musa & Putit (2010) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงว่า คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่ รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มี ชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไป ยังสินค้าใดสินค้าหนึ่งผ่านการโฆษณา

Chan, Ng & Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่าเป็นกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kowalczyk (2011) ได้ให้คำนิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า คือ ใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น และมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม

นอกจากนี้จากคำนิยามของยลรวี ได้กล่าวว่า Celebrity คือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง และโด่งดัง จากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) ทั้งสถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้ที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 16) อย่างไรก็ดีบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ที่แสดงเป็น ตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ หรือที่เป็นอดีตนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน จะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ เสมอ มักไม่ค่อยมีเรื่องเสื่อมเสียทำให้เกิดประเด็นวิจารณ์ทางสื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมา จะมีผู้ที่คอยดูแล ทั้งด้านการเงิน อาจเลือกจากบุคคลที่สนิทของตัวนักแสดงเอง ซึ่งต่อมาอาจเลื่อนมาเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจากการสังเกตตามสื่อสาธารณะ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) โดยปรกติแล้วนักแสดงมักมีภาพลักษณ์ที่ติดตัวมาจากบทบาทการแสดง เช่น กบ สุวนันท์ คงยิ่ง ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นนางเอกคนดีที่คอยถูกรังแก ภาพลักษณ์จึงดูเป็นที่สงสาร น่าถนุถนอม ในขณะที่ อั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ ได้รับบทเป็นนางเอกยุคใหม่ ที่สู้คน ไม่ยอมถูกรังแกจากนางร้าย อั้มจึงมี ภาพลักษณ์ ที่เป็นนางเอกขาลุย มีความมั่นใจสูง ภาพลักษณ์เหล่านี้ เป็นสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญ ในการเลือกสรรมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser) (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีทีมาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จใน วงการเพลง เวทีการประกวดต่างๆ มักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ และสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องเองได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือActor, Actress-Singer) เป็นอีกกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บางคนก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น ทาทา ยัง, เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อน แล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จะมีโอกาสที่ดีกว่าสามารถเป็นได้ทั้ง นักร้องและนักแสดง ซึ่งสามารถทำชื่อเสียงได้หลากหลายวงการ อย่างไรก็ดีหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สอง ก็สามารถกลับมาอยู่ในวงการเดิมได้ง่าย ในปัจจุบัน บุคคลรุ่นใหม่จะ ได้รับการฝึกฝนจากสถาบันต่างๆ ให้มีความสามารถในหลากหลายด้าน (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงความสามารถทางการกีฬาประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬา ระดับชาติ หรือมีชื่อเสียงในวงการกีฬานานาชาติ เช่น ธงชัย ใจดี นักกีฬาประเภทกอล์ฟ, ภราดร ศรี ชาพันธ์ นักกีฬาประเภทเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก บุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาที่ประสบ ความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้กับการสร้างชื่อเสียงของตนเอง หากไม่ประสบความสำเร็จ ชื่อเสียงก็ จะลดลงตามไปด้วย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง จากหน้าที่ที่ต้องปรากฏตัวตามสื่อสาธารณต่างๆ หรือตามรายการ ต่างๆ สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง และยังมี

ภาพลักษณ์เฉพาะตัว มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี จึงมีความ โดดเด่น เป็นที่เหมาะสมให้นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น กาละแมร์ ผู้ประกาศข่าว ช่อง 3 (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 6 นางงาม (Beauty) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นใบเบิกทาง เพื่อ เข้าสู่ในวงการอื่นๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้หมดวาระ ในตำแหน่งการประกวดก็ตาม (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มี กระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียง ของบุคคลเหล่านี้จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ มีติดตัวมาอยู่แล้ว ปัจจุบัน รุ่นลูกหลาน ได้มีการเปิดตัวเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ - ความดึงดูดใจ (Attractive) - ความไว้วางใจ (Trustworthiness) - ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) - ความเคารพ (Respect) - ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยการศึกษา การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค

ความดึงดูดใจ (Attractive)

การดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น ที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์เช่น มาริโอ้ มาโฆษณา สก๊อตคอลาเจนเอ็ม, เจมส์ จิรายุ มาโฆษณา สก๊อต เพียวเร่ เบอร์รี่

ความดึงดูดใจ เป็นกุญแจสำคัญในการใช้นำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1991) ความดึงดูดใจในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา (Shimp, 2003) ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบ ความสนใจ ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (McGuire, 1985) Kelman (1961) กล่าวว่าการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า (Kamins, 1990) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบ มากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด (Kahle & Homer, 1985) และการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภค อยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

การใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป (Priester & Petty, 2003) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till & Busler, 2000)

นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ยังมีผลต่อองค์ประกอบทางด้านความคิดและความรู้สึกของทัศนคติมากกว่าองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Baker & Churchill, 1977 และ Fireworker & Friedman, 1977) ซึ่ง Debevec & Kernan (1984) พบว่า ความดึงดูดความสนใจของนางแบบนั้น มีส่วนในการช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าความดึงดูดใจของนายแบบ

Caballero (1989) พบว่าผู้ชายมีความตั้งใจซื้อมากกว่าหากมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงมีความตั้งใจซื้อมากกว่าหากใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้หญิงอย่างไรก็ตาม Petroshius & Crocker (1989) พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่าไหร่นัก

การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีอาจจะไม่เพียงพอ และควรตระหนักถึงความเสี่ยงที่ผู้ที่มีชื่อเสียงจะบดบังความน่าดึงดูดของตัวสินค้าเอง (Bryne, Whitehead & Breen, 2003) ดังนั้นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจมาใช้นำเสนอสินค้า สามารถช่วยให้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นได้ โดยควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจและมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าด้วย (Renton, 2006)

Langmeyer & Shank (อ้างใน Kahle & Homer, 1985) กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่รูปร่าง หรือหน้าตาที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาด และบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักโฆษณา จึงมักเลือกบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตาดีเป็นอันดับแรกเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอ นอกจากนี้การมีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูดใจของผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าจะใช้คาดการณ์ประสิทธิภาพ ของโฆษณา (Till & Busler, 2000) ในหลายๆ บริษัทจะยอมจ่ายเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเพื่อว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาน่าดึงดูด เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูด มี สิ่งหนึ่งที่พวกเขาเชื่อ นั้นคือ “อำนาจการหยุดยั้ง” (Stopping Power) พวกเขาสามารถทำให้ตัวโฆษณาสินค้าดูโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป (Belch & Belch, 2003)

Ohanian (1990) ตัวอย่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ความดึงดูดใจ เช่น การใช้นักเทสนิสชื่อดังอย่าง แอนนา คูนิโคว่า มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า ซึ่งเธอไม่เคยได้รางวัลในการแข่งขันทัวร์นาเม้นท์ใหญ่ๆ อย่างไรก็ตาม เธอได้รับรายได้จากการโฆษณาประมาณ 10 ล้านดอลล่าร์ต่อปี Shimp (2003) กล่าวถึง แอนนา คูนิโคว่า ถูกเลือกมาใช้ในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายเพราะรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจเท่านั้น โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความสามารถทางด้านกีฬา

งานวิจัยได้สนับสนุนความคิดที่ว่าผู้บริโภคสนใจผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดมากกว่าการประเมินองค์ประกอบอื่นที่อยู่ในโฆษณา โดยในของประเทศไทย ก็มีการใช้นักฟุตบอลชื่อดังอย่าง ชาริล ชัปปุยส์ ที่มีหน้าตารูปร่างที่ หน้าตาน่าดึงดูดใจ และยังเป็นนักฟุตบอลอาชีพอีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ นีเวียได้เลือกใช้เพื่อนำเสนอ สินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการโน้มน้าวผู้บริโภคได้อยากทดลองใช้สินค้า และเพื่อให้เกิดพฤติกรรม เลียนแบบของผู้โภค

แบรนด์สินค้าอย่าง เอเวอร์เซ้นส์ ที่เป็นนิยมของวัยรุ่น ได้นำศิลปินนักร้องเกาหลี 2PM ที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิง หรือจะเป็นทางฝั่งของ สก๊อตเพียวเร่ ก็ได้นำกลุ่มนักร้องเกาหลีวง 4 Minute มานำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองซื้อสินค้า บริษัทมือถือแบรนด์ ออปโป้ ประเทศไทย ได้เปิดตัวได้เลือกใช้ ต่อ ธนภพ ลีรัตนขจร ดารา สุดหล่อที่มีภาพลักษณ์วัยรุ่นยุคใหม่ที่ดูเท่ห์ และมีเสน่ห์น่าค้นหาเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ร่วมแสดงกับ พลอยชมพู นักแสดงวัยรุ่นสาวที่โด่งดังจากการคัฟเวอร์เพลงใน Youtube และมี หน้าตาน่ารัก เป็นกระแสนิยม น่าดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเช่นกัน ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจ ผู้บริโภคได้อย่างมาก

ความไวว้างใจ (Trustworthiness)

ความไวว้างใจ (Trustworthiness) คือการไว้เนื้อเชื่อใจในกลุ่มบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมไปถึงความ น่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้กบ สุวนันท์กับน้องณดา มาโฆษณาสก๊อตคิตซ์ ช็อกโก แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การเลี้ยงลูกที่ดี และความสดในน่ารัก ของน้องณดา ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำ เสนอสินค้า (McCracken, 1989). ได้กำหนด ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อในตัวของผู้นำเสนอสินค้า (Erdogan, 1999) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป (Hakimi, Abedniya & Zaeiem, 2011; Ohanian, 1990 และ Shimp, 2003) ผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความ ไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ (Yoon, Kim & Kim, 1998) ซึ่งความไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความ ไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มี ชื่อเสียงนำเสนอสินค้า (Friedman, 1978) อิทธิพลของความไว้วางใจของผู้เสนอสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยใช้ตัวชี้วัดที่นำมาใช้อธิบายปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ความจริงใจ ความไม่จริงใจ ความเชื่อถือ ความไม่เชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความไม่น่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ความไม่ซื่อสัตย์

และการวางใจ ได้-การไม่สามารถวางใจได้ เป็นต้น (Desphande & Douglas, 1994) ซึ่งมีผลต่อการที่จะเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้ที่นำเสนอสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ (O'Mahony & Meenaghan 1997) ความ ไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค เมื่อความสอดคล้อง ระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีอยู่ระดับน้อย ความไว้วางใจสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้โภคใน เชิงบวกทดแทนความไม่สอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าได้ (Chan, Ng & Luk, 2013 และ Priester & Petty, 2003)

อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น (Atkin & Block, 1983) ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าจากการนำเสนอโดยตรง (Ohanian, 1991) ทั้งนี้หลายๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และความน่าเชื่อถือผู้นำเสนอนั้น จะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Erdem & Swait, 2004 และ Goldsmith, 2000)

นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลย และสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น (Dholakis & Sternthal, 1977) และหากผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจะมองข้ามคำโฆษณา (Slogan) ที่ถูกใช้และไม่สนใจถึงความสมบูรณ์แบบของตัวโฆษณาที่ นำเสนอต่อผู้บริโภค (Priester & Petty, 2003) ตัวอย่างการใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความไว้วางใจ ได้แก่

การใช้ คุณใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ นางเอกภาพยนตร์ระดับพันล้าน ที่มีงานแสดงละครสังกัดสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และโด่งดังสุดขีดตอนแสดงภาพยนตร์เรื่อง "พี่มาก...พระโขนง" มาเล่นโฆษณาไอศครีม "แม็กนั่ม" ที่ออกอากาศทั่วภูมิภาคเอเชีย ซึ่งคุณใหม่ ดาวิกา มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมระดับประเทศ จึงมีความเหมาะสมในการเลือกมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ภาพยนตร์โฆษณาของสก๊อตซุปไก่สำหรับเด็กชุดนี้ ได้เลือกใช้ คุณกบ สุวนันท์ และลูกสาว น้องณดา ปุณณกันต์ มาใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์ สก๊อต คิตซ์ มาร่วมในการถ่ายทอดเรื่องราวการดูแลเลี้ยงลูกให้รู้จักการเรียนรู้ทั้งนอกห้องเรียน และในห้องเรียน ซึ่งสามารถพัฒนาไหวพริบ บริษัทได้เล็งเห็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ผู้นำเสนอ สินค้าคู่แม่ลูกสามารถสื่อสาร ตราสินค้า และ ประโยชน์จากสินค้า ของ สก๊อตคิตซ์ถ่ายทอดไปยัง ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ และจดจำให้แก่ผู้บริโภคให้เปิดใจรับสินค้าได้ง่ายขึ้น

แบรนด์สินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “มาม่า” ที่ครองแบรนด์อันดับหนึ่งของสินค้าประเภทนี้ ด้วยการทุ่มงบประมาณ 200 ล้านบาทคว้าตัวซุปเปอร์สตาร์ชื่อดังของเมืองไทย คุณอั้ม พัชราภา ไชยเชื้อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนางเอกเบอร์หนึ่งของวงการบันเทิงเช่นกัน มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการจดจำและเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นอันดับหนึ่งของมาม่า

เมสซี่เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ ซูเปอร์สตาร์ทีมชาติไทย ได้มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาของกาแฟยี่ห้อ “เบอร์ดี้” พร้อมเพื่อนนักเตะร่วมทีมบีอีซี เทโรศาสน อีกสองคน ซึ่งถือว่าเป็นนักตะที่มีฝีเท้าเยี่ยมยอด เป็นที่นิยมชมชอบของเหล่าแฟนบอลทั่วประเทศ

แบรนด์กระทะยี่ห้อ “Korea King” ได้ทุ่มงบในการโฆษณาไม่ต่ำกว่า 140-160 ล้านบาทต่อเดือน เพื่อลงโฆษณาในสื่อต่างๆ จุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ไปฐานลูกค้าในระดับ “แมส” ซึ่งเป็นลูกค้าในวงกว้างให้เร็วที่สุด และได้เลือกใช้คุณวู้ดดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา เป็นผู้นำเสนอสินค้าเพราะคาแร็กเตอร์เป็นคนนำกระแสสังคม สามารถที่นำเสนอสินค้าไปถึงการรับรู้ผู้บริโภคในวงกว้างได้

แบรนด์รถยนต์ชื่อดัง “โตโยต้า” ได้เลือกนักร้องที่มีชื่อเสียงก้องโลกอย่าง อดัม เลอวีน จากวง Maroon5 มาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เพื่อเน้นย้ำลักษณะที่โดดเด่น บ่งบอกความเป็นตัวตนของกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์ โคโรลล่า อัลติส ที่เน้นความทันสมัย โดดเด่น อีกทั้งเป็นรถยนต์ที่ยอดนิยมของคนไทยเลือก

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ อาทิการเลือกใช้นักวิชาการ หรือคุณหมอมาให้ความรู้ คำแนะนำในโฆษณาในผลิตภัณฑ์สก๊อตรังนก เป็นต้น ความเชี่ยวชาญ (Expertise) เป็นอีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า McCracken (1989) และ Erdogan (1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ (Hovland, 1953) ซึ่งตรงกับ Shimp (2003) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญต่อสินค้าที่ถูกนำเสนอหรือไม่ก็ตาม สาระสำคัญคือทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่กำลังเสนอ ถ้าผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้นโดยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะระดับการโน้มน้าวใจที่เพิ่มขึ้นของผู้นำเสนอสินค้า จึงอาจไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ได้ส่งผลต่อการประเมินผู้นำเสนอสินค้า

Shimp (2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า (Ohanian, 1991) อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้อง จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น (Hovland, 1953) ผู้มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) จะเกิดเมื่อผู้บริโภคนั้นยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามี อิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ (Erdogan, 1999) โดยอยู่ในหลักความ ถูกต้อง (Belch & Belch, 2001)

Pornpitakpan (2004) ระบุว่า การรับรู้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการนำเสนอสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ดารานักแสดง (Friedman & Friedman) เป็นต้น Silvera & Austad (2004) พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด นอกเหนือจากนี้ Magnini, Honeycutt & Cross (2008) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

Biswas, Biswas & Das (2006) ตัวอย่างการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา การใช้นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าแฟชั่น

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากเพียงพอ เช่น เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการรถโรงเรียน เพเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในด้านนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้มีอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์ต่างๆในการใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีส่วนร่วม และสามารถเพิ่มความเชื่อถือและมีการมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้มีอิทธิพล มากขึ้นด้วยเช่นกัน (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556, หน้า 49)

โฆษณาขนมเลย์ ที่แนะนำรสชาติใหม่ คือ เลย์ รสสะเต๊ะทรงเครื่อง และเลย์รสน้ำตกหม้อไฟ โดยมีเชฟเอียนและเชฟชุมพลมาช่วยคิดค้นสูตรและนำเสนอผ่านโฆษณา เพื่อเป็นการการันตีเรื่องรสชาติ ที่ถ่ายทอดไปถึงผู้รับชม เครื่องสำอางส่วนใหญ่มักเลือกใช้ คุณโมเม นภัสสร บูรณศิริ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการ แต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้ สินค้าเพื่อประกอบการสาธิตในรายการ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลก

ออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงจาก ความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวคุณโมเมเอง (ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย, 2556, หน้า 50)

ความเคารพ (Respect)

ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆเป็นการชื่นชอบ ชื่นชมในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่เกิดความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่าง หรือต้นแบบที่ดีเช่น ศิริต้า เจนเซ่น มาโฆษณา สก๊อตคอลลาเจนเลฟอัพ ที่เกี่ยวกับผิว ซึ่งคุณริต้าเอง ก็ประความสำเร็จในธุรกิจสปา ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าทีมาจากการแสดงทาง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังมีความรู้สึกชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพและกำลังได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย (Bryne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004) เมื่อผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ นักโฆษณาจึงเลือกใช้ในการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภทโดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอกับสินค้า เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าได้ จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

Shimp (2003) และ Charbonneau & Garland (2005) พบว่าการใช้ผู้มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือดารานักแสดงที่ประสบความสำเร็จก็ตาม สิ่งสำคัญคือ ความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดี การใช้ “เสียง” ในการ ถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มี ลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง และดูมีพลัง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ในขณะ ที่ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเชิงบวกแล้ว (เพศ, อายุ, สถานภาพ) ผู้ ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ได้อย่างชัดเจนและดูน่าเชื่อถือมากกว่า การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ

McCracken (1989) และการที่ผู้ที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่น่าเคารพ ถูก เปิดเผยจากสื่อสาธารณะ ยังทำให้ผู้ที่มีชื่อเสียงในลักษณะที่น่าเคารพจะถูกยกให้อยู่ระดับที่พิเศษกว่า คนธรรมดาทั่วไป จากการที่ผู้บริโภคเปิดรับจากสื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก

Eerie & Sejung (2005) การใช้ ท่านอาจารย์ ว.วชิรเมธี กับแม่ชีศันสนีย์ เสถียรสุต มาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา ในการประชาสัมพันธ์โครงการ “Together We Can” เราทำได้ ของกรุงเทพมหานคร อีกตัวอย่างหนึ่งคือ การใช้เสียงเพลงแทนคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าที่น่าเคารพได้แก่ เพลง “นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” เป็นเพลงโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังของคาราบาวเอง เวอร์ชั่นแรกออกมา

ในปี พ.ศ.2553 กับหนังโฆษณาอลังการฟอร์มยักษ์เรื่องราวของนักสู้บางระจันที่ต่อสู้ปกป้องผืนแผ่นดินไทย เพื่อจุดมุ่งหมายที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปลูกฝังเลือดรักชาติ ผลิตภัณฑ์ Physiogel ได้เลือกใช้ คุณกาละแมร์ พัชรศรี เบญจมาศ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ใน โฆษณาชื่อว่า “กาละแมร์ทำได้ คุณก็ทำได้! ปลดล็อคตัวคุณสู่อิสระภาพการใช้ชีวิตได้ใน 1 นาที” เพื่อ ต้องการถ่ายทอดให้ผู้รับชมดึงศักยภาพที่มีอยู่ในตัวเองออกมา ช่วยเติมความมั่นใจให้กับตัวเอง เหมือนเช่น ผลิตภัณฑ์สินค้าที่จะช่วยปลดล็อคสภาพผิวให้ฟื้นฟูทำให้ผู้ใช้สินค้ามีความมั่นใจในตัวเอง มากขึ้น โดยคุณกาละแมร์ เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เก่ง และมีความคล่องแคล่วในยุคนี้ ทีมาจากการประสบความสำเร็จทั้ง การเป็นผู้ประกาศข่าว พิธีกรรายการ และโด่งดังจากการเขียนหนังสือ “ผู้ชายเลวกว่าหมาและไม่ได้มาจากดาวอังคาร” เป็นต้น และเป็นคนที่มีนิสัยตรงไปตรงมา ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจนและแม่นยำ

ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ได้สร้างโฆษณาเพื่อส่งกำลังใจให้ทัพนักฟุตบอลทีมชาติไทยในการแข่งขันฟุตบอลโลกรอบคัดเลือก โดยใช้ “โค้ชซิโก้” เกียรติ์ศักดิ์ เสนาเมือง ที่เป็นอดีตนักเตะทีมชาติไทยขวัญใจมหาชนที่เคยประสบความสำเร็จในชีวิตค้าแข้งและยังเป็นโค้ชให้กับทีมชาติไทยชุดปัจจุบันอีกด้วย และยังมีปอด โมเดิร์นด๊อก นักร้องชื่อดังที่ประสบความสำเร็จกับวงดนตรีอัลเทอเนทีฟในยุค 90 เพื่อสนับสนุนโน้มน้าวให้ประชาชนสร้างแรงเชียร์และเป็นกำลังใจให้กับทีมชาติไทย ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม “ดาวน์นี่” ได้เลือกพรีเซ็นเตอร์อย่าง หมอเจี๊ยบ ลลนา ก้องธรนินทร์ ช่วยสร้างแรงบรรดาลในโฆษณา “ยิ้มสวยน่ะช่วยให้คนไข้สบายใจ แต่ความเก่งของเราจะช่วยให้ คนไข้รอดชีวิต” ถ่ายทอดสู่การรับรู้ของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอีกด้วย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับ กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื่อชาติ ดังนั้นจะเห็นได้จากเลือก แสตมป์ อภิวัชร์ มาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสก๊อตสมาร์ท เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้า เป็นต้น

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย (Shimp 2003) นอกเหนือจากนี้ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทางคือผู้นำเสนอสินค้า ถูกถ่าย

ถอดไปจนถึงปลายทางนั้น คือผู้บริโภคที่รับชม สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ Erdogan (1999)

Desphande & Stayman (1994) พบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้งเป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค Shimp (2003) กล่าวไว้ว่าความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้รับชมมีความสำคัญ เมื่อต้องการใช้นำเสนอสินค้าหรือบริการในวงกว้างที่มีหลากหลายรูปแบบของสินค้าและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน อาทิเช่น โฆษกสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทัศนคติและทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Farrell, Karels, Monfort & McClatchey, 2000)

เครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง นำแอ๊ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า น้ำแร่ธรรมชาติมิเนเร่ ได้เลือกดาราชื่อดังที่เป็นบุคคลตัวอย่างของคนวัยทำงานที่รักสุขภาพ จากไลฟ์สไตล์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสื่อออนไลน์

การใช้นักร้องลูกทุ่งเข้าถึงผู้บริโภคต่างจังหวัดที่ส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตง่ายๆ มีความสมถะ มีความเป็นพื้นบ้านสูง หรือการฟังเพลงลูกทุ่ง ที่เป็นเพลงแนวพื้นบ้านของไทย จึงทำให้กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดสามารถรู้สึกเข้าถึงได้ นักร้องลูกทุ่งจะมีวิถีชีวิตที่คล้ายกัน เช่น การใช้ อาภาพร นครสวรรค์ ที่ได้ยกทีมแดนเซอร์ ไปถ่ายโฆษณาน้ำยาปรับผ้านุ่ม “คอมฟอร์ท” ที่มีความต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มไปที่กลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด หรือการใช้นักร้องขวัญใจคนจนอย่าง ไมค์ ภิรมย์พร มารับเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณา รถแทร็กเตอร์ คู โบต้า” เพื่อเข้าถึงกลุ่มเกษตรกร

ในวงการธุรกิจประกันชีวิต ก็มีการแข่งขันกันทำตลาดผ่านสื่อโฆษณา โดยมุ่งเป้าหมายไปกลุ่มวัยผู้สูงอายุเมื่อเข้าสู่วัยหลังเกษียณ โดยค่าย “เอไอเอ” เลือกใช้ คุณต้อย เศรษฐา ศิระฉายา นักร้องดาราและพิธีกรชื่อดังมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ชื้อ “ประกันชีวิตอาวุโสโอเค” ส่วนค่าย ”เมืองไทยประกันชีวิต” ออกผลิตภัณฑ์ “เมืองไทยวัยเก๋า” ดึงเอา วิทวัส สุนทรวิเนตร์ พิธีกรชื่อดังมาเป็นต้นแบบ อีกค่ายคือ “อลิอันซ์ อยุธยา” ออกผลิตภัณฑ์ “สูงวัย ใช่เลย” มาแข่งขันด้วย โดยใช้ คุณนพพล โกมารชุน นักแสดงรุ่นใหญ่มาเป็นพรีเซนเตอร์ จากนั้น “เอไอเอ” ได้ออกผลิตภัณฑ์อีกตัวชื่อโดยใช้ คุณนิรุตติ์ ศิริจรรยา ดาราอาวุโสมาแสดงโฆษณา ซึ่งทั้ง 4 ท่าน มีอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาให้รับรู้

ท้ายที่สุดแล้ว การจะเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มานำเสนอในงานโฆษณานั้นจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูล คุณลักษณะ และประโยชน์ของสินค้านั้นให้แม่นยำครบถ้วนและถูกต้องก่อนรวมไปถึงการทราบข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม หรือกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจะสามารถคิด และวิเคราะห์

องค์ประกอบทั้ง 5 ดังกล่าว เพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันระหว่าง บุคคลที่มีชื่อเสียงกับสินค้า กล่าวคือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ต้องมีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่เกี่ยวกับสินค้า ความเคารพ (Respect) ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้องค์ประกอบหนึ่งที่ สำคัญ ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพต้องดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุด ความเหมือน (Similarity) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงควรความคล้ายคลึงใกล้ชิด กันกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น วิถีชีวิต บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต เพศ เชื้อชาติ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

ผลกระทบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity)

เป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา ทุกวันนี้การทำโฆษณาให้มีความสร้างสรรค์ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้นั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักโฆษณา และนักการตลาดเป็นอย่างมาก นอกจากการนำเสนอไอเดียที่มีความแปลกใหม่ และโดดเด่นแตกต่างในงานโฆษณาแล้ว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณานับเป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณานิยมใช้กันอย่างมาก เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นก่อให้เกิดข้อดีหลายประการดังนี้ ผลดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity)

1. สามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง (Attention Increasing) เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้วการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาจะทำให้ตั้งใจดูคิดตามอย่างสนใจ และจดจำ เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ ฮอนด้า ฟิโน่ ที่ใช้โตโน่นักร้องยอดนิยมของวัยรุ่นเป็นผู้นำเสนอสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

2. สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Creditability Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคเช่นบะหมี่สำเร็จรูปไวไว รสต้มยำหมูสับ ที่หมึกแดงออกมารับประกันความอร่อย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

3. สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูเก่าหรือไม่ทันสมัย ก็สามารถนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในแคมเปญโฆษณาเพื่อปรับภาพลักษณ์ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นผลจากกระบวนการถ่ายโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15) ตัวอย่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยเปลี่ยนภาพลักษณ์ เช่น การใช้ แดนบีม นักร้องหนุ่มที่มีชื่อเสียงทั้งด้านความสามารถและรูปร่างหน้าตามีความเป็นตัวของตัวเอง มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้แป้งเย็น ตรางู โดยใช้สโลแกนว่า “เรารู้คุณก็ใช้” ซึ่งทำให้คนกล้าใช้แป้งเย็นตรางูเพิ่มมากขึ้น และจากเดิมที่ภาพลักษณ์ของแป้งเย็น

ตรางูค่อนข้างเชยและเน้นเจาะกลุ่มตลาดต่างจังหวัดทำให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยน่าทดลองใช้มากยิ่งขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

4. ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้านั้นมีทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ ทั้งยังมีคุณภาพที่ดี และแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง รายอื่น ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกัน เช่น เครื่องสำอางมิสทีน ที่มักถูกมองว่า เป็นสินค้าราคาค่อนข้างถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดมีความสงสัยในคุณภาพของตัวสินค้า ในกรณีนี้ทางมิสทีนจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง อั้ม พัชราภา, แพนเค้ก เขมนิจ มาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้ ดีขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

5. แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นสามารถทำให้เป็นที่รูจักได้ในระยะเวลาอันสั้น มักนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าโดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และตรายี่ห้อมากขึ้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

6. สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) กรณีที่สินค้าวางขายในตลาดมาเป็นเวลานานและต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ วิธีที่ง่ายและรวดเร็วที่สุดคือ การนำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15) เช่น การใช้ ปอบ อารียา ซึ่งเป็นผู้หญิงรุ่นใหม่ที่สวยฉลาด และมีความเป็นตัวของตัวเองมาเป็น Celebrity ให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟูาฮิตาชิ ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์สวยสดใสน่าใช้และทันสมัย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

7. สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การทำความเข้าใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลาจึงเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงชื่นชอบสินค้านั้นอย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงในโฆษณา (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

8. สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) ในกรณีที่แคมเปญมีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก จึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของการนำเสนอสินค้าให้แก่แบรนด์ในทุกประเทศ จะช่วยประหยัดทั้งในเรื่องของงบประมาณ อีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก เช่น ลอรีอัล ใช้คลอเดีย ชิฟเฟอร์ มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาครีมลดริ้วรอย Collagen Filler ของลอรีอัลในหลายประเทศ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 14-15)

ถึงแม้ว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาใช้ในการนำเสนอสินค้านั้นจะส่งผลดีหลายประการดังที่กล่าวไปในข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งที่ย่อมมีความเสี่ยงในการสร้างปัญหาให้กับแบรนด์ได้ดังจะกล่าวต่อไปนี้

ผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity)

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า (Overshadoeing the Brand) โฆษณาบางชิ้นอาจมีบุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า หากแต่มุ่งความสนใจไปยังบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าตัวสินค้าจึงถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงลักษณะ เช่นนี้เรียกว่า Vampire Effect ดังนั้นระลึกเสมอว่าโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาบุคคลมีชื่อเสียงเพื่อปูองกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว

2. การขัดแย้งกับความเป็นจริง (Conflict Truths) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นอย่างแท้จริงหากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็น ก็ไม่มีปัญหาแต่หากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วผู้อื่นเห็นก็จะเกิดความเสียหายกับแบรนด์ ทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับแบรนด์ ยกตัวอย่างจากงานศึกษาของสิริลัคน์เช่น อรปรียา หุ่นศาสตร์ เป็น Endorser ให้กับห้าง Tesco Lotus แต่ถ้าหากในความเป็นจริง เธอมักไปซื้อสินค้าที่ห้าง Carrefour ผู้ที่เห็นเธอไปซื้อของที่ห้าง Carrefour ก็จะเกิดความรู้สึกมีความรู้สึกคลางแคลงใจในโฆษณาของห้าง Tesco Lotus (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553, หน้า 15-16)

3. ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ (Media Coverage Risk) หากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เลือกใช้เป็นบุคคลที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักมากเพียงใด โอกาสที่สื่อจะเจาะถึงเบื้องหลัง หรือติดตามการดำเนินชีวิตก็จะมีสูงมากขึ้น หากบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ทำผิดพลาดจนทำให้ชื่อเสียงที่เคยสะสมมาได้รับความเสียหาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากช่วงนั้นเป็นช่วงที่แคมเปญออกอากาศอยู่ความสนใจของผู้บริโภคจะมุ่งตรงไป ที่ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงแทนที่จะเป็นแบรนด์หรือสินค้า และหากชื่อเสียงเสียหายมากๆจะทำให้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นมัวหมองไปด้วย

4. การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป (Overexposure) บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังเป็นที่นิยมหรือชื่นชอบของผู้บริโภคย่อมเป็นที่ต้องการจากแบรนด์ต่างๆ ให้มาทำหน้าที่รับรองสินค้า (Endorse) ให้แก่แบรนด์ และหากบุคลที่มีชื่อเสียงรับหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าให้แก่สินค้าหลายแบรนด์เกินไป จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้น ดูสับสนความผูกพันระหว่างแบรนด์หนึ่งๆต่อภาพลักษณ์ก็จะเป็นไปในลักษณะคลุมเครือส่งผลให้แคมเปญนั้นๆไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

นอกจากนี้ด้วยพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่าคนเราอยากเป็นแบบ (Emulate) บุคคลที่มีชื่อเสียงมีคุณลักษณะเฉพาะตัว หรือ มีบุคลิกที่โดดเด่น จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้มีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ ด้านค่านิยม และทัศนคติต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยแบ่งเป็น

- แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นบุคคลมีชื่อเสียง/สาธารณะ
- แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นดารา

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเป็น “บุคคลที่มีชื่อเสียง/บุคคลสาธารณะ” (Celebrity/Public Figure)

แนวความคิดของมนุษย์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นผู้มีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนจากเดิมที่ “ผู้มีชื่อเสียง” (The Celebrition) หมายถึง “ผู้ยิ่งใหญ่” (Big Man) ที่เกิดขึ้นได้จากการที่บุคคลเหล่านั้น มีคุณสมบัติดังนี้31

- ผู้ยิ่งใหญ่ด้วยชาติกำเนิด
- ผู้ที่ได้กระทำการอันยิ่งใหญ่
- ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือศรัทธาว่ายิ่งใหญ่

แต่ในปัจจุบัน มนุษย์กลับมองว่า “ผู้ที่มีชื่อเสียง” มาจากการเป็นผู้ที่ถูกกระทำให้เป็นที่รู้จักแก่มวลชนโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่สร้าง (Produce) และเผยแพร่ (Distribute) ความมีชื่อเสียงให้แก่บุคคลนั้น

จากการศึกษาแนวคิดในเรื่องความมีชื่อเสียงของแดเนียล บัวร์สติน (Daniel Boorstin) สามารถแบ่งลักษณะของความมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นวีรบุรุษ (Hero) หรือผู้ยิ่งใหญ่นั้น หมายถึง คนที่มีอำนาจมีความสามารถที่มาจากการกระทำของตัวเองจนได้รับซึ่งการยอมรับเชื่อถือจากบุคคลอื่น ๆ ทั่วๆไปสะสมมาเป็นเวลานาน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ (Hero) นี้ จึงเป็นความมีชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ จนทำให้เกิดการยอมรับในสังคม เช่น นักรบ นักกีฬา หรือผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด ยกตัวอย่างเช่น กษัตริย์ เป็นต้น

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งหมายถึงชื่อเสียงที่ได้มานั้นเกิดจากการได้รับการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผ่านออกมาทางสื่อมวลชน โดยในปัจจุบันนั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ซึ่งการสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายมาก และเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยระยะเวลาอันสั้นกว่าเมื่อก่อน ในส่วนลักษณะของความมีชื่อเสียงนั้น ก็จะสื่อหมายความว่า การเป็นที่รู้จักในสายตาของผู้อื่นได้ในทางที่ดี นั้นเป็นที่น่าชื่นชม ซึ่งทำให้ผู้คนที่รับรู้ เกิดความนิยมชื่นชม ชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่นับรวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบ ที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเสมอไป แต่จะถือว่าเป็นผู้ที่ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) หรือมีชื่อเสียงในทางลบ ซึ่งไม่ใช่ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในทางที่ดีนั่นเอง

จากมุมมองในเรื่องของความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ทำให้สรุปได้ว่าปัจจุบันนี้คนที่ยิ่งใหญ่มิได้หมายความว่าต้องมาจากวีรบุรุษเสมอไป แต่ใครก็ได้สามารถถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีไม่สิ้นสุด และก็อาจจะไม่ได้รับการเรียกว่าเป็นผู้ยิ่งใหญ่อีกต่อไปแล้ว แต่จะเปลี่ยนมาเรียกว่ามาผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แทนที่ ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ที่มีชื่อเสียงก็เลยต้องถูกลดคุณค่าของการเป็นวีรบุรุษลงไป เหลือเป็นเพียงแค่บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่สาธารณชน (Famous Person) เท่านั้นเอง

ในด้านของการสร้างความมีชื่อเสียงนั้นบัวร์สตินยังได้กล่าวไว้อีกว่า วิธีการในการสร้างชื่อเสียงเกิดจากความคิดและการผลิตของตัวมนุษย์ โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหรือเป็นช่องทางที่สำคัญ ดังนั้น สื่อมวลชนคือตัวกลางในการสร้างคุณสมบัติต่าง ๆ ให้มนุษย์และภาพลักษณ์ดาราหรือนักร้องที่ถูกนำเสนอทางสื่อมวลชนก็สามารถสร้างให้คนธรรมดาคนหนึ่งให้กลายมาเป็นคนดัง มีชื่อเสียง จนถึงกลับกลายเป็นคนสำคัญขึ้นมาในสังคมได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้มีชื่อเสียงในยุคนี้สามารถได้มาซึ่งอำนาจหรือความโด่งดัง โดยใช้ระยะเวลาอันสั้นเพียงชั่วข้ามคืน ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้เป็นการสร้างความมีชื่อเสียงที่เกิดขึ้นโดยง่าย ซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียง ที่ไม่เทียบเท่ากับการสร้างความยิ่งใหญ่ในอดีต แต่เป็นความมีชื่อเสียงที่ใครก็สามารถเป็นได้ ในที่นี้หมายถึงคนดังที่ไม่ใช่วีรบุรุษผู้ยิ่งใหญ่ แต่เป็นเพียงสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองสิ่งซึ่งเป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ที่เกิดขึ้นชั่วขณะเท่านั้น และจะไม่มีชื่อเสียงที่เป็นอมตะ แต่จะเป็นชื่อเสียงที่เกิดขึ้นง่ายและเสื่อมลงง่ายเช่นกัน

การสร้างเหตุการณ์เทียมนี้ หมายถึงสิ่งที่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นได้จากการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าและนำสิ่งที่ได้วางแผนนั้นมาปฏิบัติ เช่นการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข่าวสารต่าง ๆ โดยเน้นความสนใจยิ่งเหตุการณ์นั้นมีความกำกวมมากเท่าใด หรือมีความน่าเคลือบแคลงแฝงอยู่มากเท่าไร ความน่าสนใจใคร่รู้ในเหตุการณ์นั้นก็จะยิ่งมีมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้เหตุการณ์เทียมนั้นแทบจะมาบดบังเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงตามปกติ ดังนั้นบุคคลมีชื่อเสียงจึงบดบังคนเก่งไปด้วย เพราะบุคคลมีชื่อเสียงนั้นทันสมัยกว่า มีการใช้สื่อมวลชนที่เหมาะสม แต่ก็เกิดทดแทนขึ้นมาอย่างรวดเร็วเช่นกันจะเห็นได้ว่าทุก ๆ ปีที่ผ่านมาเราจะพบว่ามีบุคคลมีชื่อเสียงจำนวนมากขึ้นกว่าปีที่แล้วเสมอ ในสังคมปัจจุบันนี้คนเก่งจะคงความเป็นคนเก่งอยู่ได้นั้น จำเป็นต้องมีคุณสมบัติของความมีชื่อเสียงอยู่ด้วย คือ คนเก่งจะต้องรู้จักใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์กับตัวเอง เพื่อที่จะทำให้ตนเองเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และไม่หายไปจากสายตาของสาธารณชน และนับตั้งแต่มีการปฏิวัติศิลปะการพิมพ์ (Graphic Revolution) เกิดขึ้นบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเหนือคนเก่งอย่างแท้จริง และเมื่อคน ๆ หนึ่งกลายมาเป็นคนเก่ง หรือบุคคลมีชื่อเสียงแล้ว บทบาทของเขาในฐานะบุคคลมีชื่อเสียงจะเด่นขึ้นมาเหนือบทบาทคนแรก

นับตั้งแต่มีการปฏิวัติศิลปะการพิมพ์ (Graphic Revolution) ความคิดเกี่ยวกับความยิ่งใหญ่ของคนเปลี่ยนไป 2 ศตวรรษที่ผ่านมามีการมองผู้ยิ่งใหญ่ด้วยการค้นหาพระประสงค์ของพระเจ้า (God's Purpose) ในตัวเขา แต่ปัจจุบันจะค้นหาสถาบันสื่อมวลชนที่เผยแพร่ชื่อเสียง (Press Agent) ปัจจุบันคนที่มีชื่อเสียง (Famous Men) และผู้ยิ่งใหญ่ (Great Men) แทบจะเป็นคนกลุ่มเดียวกัน และคนส่วนใหญ่มีความเชื่อในข้อเท็จจริงว่า ความยิ่งใหญ่ (greatness) เทียบได้กับความมีชื่อเสียง และชื่อเสียงไม่อาจจะสร้างได้ชั่วข้ามคืน ความเชื่อนี้มีขึ้นก่อนการปฏิวัติทางศิลปะการพิมพ์ คนในฐานะผู้ดูผู้ฟัง และตัวโทรทัศน์ วิทยุ ผู้เขียนข่าว ฯลฯ สามารถที่จะช่วยให้คนใดคนหนึ่งมีชื่อเสียงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว แต่ถ้าได้ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องแก่คนรับ ก็อาจจะทำให้คนเข้าใจผิดยอมรับความมีชื่อเสียงที่ไม่ถูกต้องไว้ได้ เท่ากับว่ามีการยอมรับการมีชื่อเสียงปลอม ๆ ในสังคม

Celebrity ในความหมายดั้งเดิมนั้นไม่ใช่หมายถึงตัวบุคคล (Person) แต่หมายถึงเงื่อนไขตามที่อ๊อกซ์ฟอร์ด อิงลิช ดิคชันนารี ที่ให้คำอธิบายว่าหมายถึง เงื่อนไขที่ทำให้มีการพูดถึงกันมากจะทำให้เป็นที่รู้จัก ที่ชื่นชม หรือความมีชื่อในทางด้านลบก็ตาม ความหมายนี้ได้มีการใช้อย่างน้อยตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 17 ซึ่งขณะนั้น Celebrity มีความหมายที่อ่อนกว่าความมีชื่อเสียงแบบ "fame" หรือ "renown"

อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายว่า "Celebrity" หมายถึงตัวบุคคล บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ใช้กันตั้งแต่ในช่วงต้นของการปฏิบัติทางด้านกราฟฟิค ได้มีการใช้ความหมายนี้ครั้งแรกประมาณปี 1850 ปัจจุบันดิคชันนารีของอเมริกาได้กำหนดความหมายของ Celebrity ว่าเป็น "ผู้ที่ได้รับนิยมหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป"

"Celebrity" ในความหมายสมัยใหม่ที่แตกต่างกันออกนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นในยุคต้น ๆ หรือในอเมริกาก่อนช่วงการปฏิวัติศิลปะการพิมพ์ "Celebrity" คือบุคคลผู้ซึ่งเป็นที่รู้จัก ที่เกิดจากความเป็นที่รู้จัก บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างโดยคน ซึ่งเป็นการสร้างซ้ำแล้วซ้ำอีกนั้น จนทำให้บุคคลนั้นเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและกว้างขวางต่อสาธารณชน โดยจะเกิดขึ้นกับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ถูกเผยแพร่เรื่องราว ชีวิตจริง พฤติกรรม หรือผลงานต่าง ๆ ผ่านทางสื่อมวลชน และเป็นจุดสนใจใคร่รู้ของมวลชน เพราะว่าคนมีแบบอย่างของ hero อยู่ในใจแล้ว ดังนั้นคนเราเลยสร้าง Celebrity ขึ้นมาเพื่อทดแทน hero อยู่ในใจ หรือเพื่อทดแทนใครคนหนึ่งที่เราเคยมีแต่ไม่มีอีกแล้ว

ในขณะที่มีการสร้าง Celebrity ขึ้นมานั้น ก็จะมีการโจมตีเกิดขึ้นด้วย เช่น การเขียนโจมตีเอาเรื่องส่วนตัวมาเปิดเผย เพื่อจะแสดงให้เห็นว่าบุคคลมีชื่อเสียงคนนี้ ไม่ได้มีคุณค่าควรแก่การยกย่อง ซึ่งความพยายามเหล่านี้ก็เป็นความพยายามที่จะสร้างเหตุการณ์นิยมนั่นเองนอกจากนี้การที่จะผู้มีชื่อเสียงได้ต้องขึ้นกับภาพพจน์ภายใต้กรอบของสังคมและวัฒนธรรมนอกจากนี้ยังมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย และการจะเป็นผู้มีชื่อเสียงได้นั้น ต้องถูกสร้างโดยสื่อ จึงพูดได้ว่า THE CELEBRITY คือ BIG NAME34 และในท่ามกลางกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่กล่าวมา "ดารา" เป็นกลุ่มคนมี

ชื่อเสียงที่อุตสาหกรรมสื่อสร้างขึ้น และเป็นที่สนใจในสายตาของนักวารสารศาสตร์ปัจจุบัน และ "ดารา" ถือว่าเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มหนึ่งของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการเป็น "ดารา" (Star)

James Monaco ได้ให้ความหมายของคำว่า "ดารา" คือ ผู้แสดงออกซึ่งบุคลิกและสวมบทบาทของคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลให้ปรากฏ เป็นตัวแทนของบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มุ่งนำเสนอผลงานออกสู่ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้เห็นเป็นที่รู้จักกันในความสามารถและความมีชื่อเสียงจากการแสดงซึ่งมีแบบอย่างพิเศษที่มีผลทางด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อผู้รับสารก่อให้เกิดความสนใจจนนำไปจดจำเป็นแบบอย่าง Monaco ได้ศึกษาเรื่องความเป็น "ดารา" (star) ในภาพยนตร์ (film) โดยได้กล่าวถึงบทบาทและอิทธิพลของ "ดารา" ในรูปแบบของการแสดงและการนำเสนอ โดยได้กล่าวว่า บนรากฐานทางตรรกวิทยา หลักฐานอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์ของค่านิยมและประเพณีดั้งเดิมเกี่ยวกับการเป็นคนมีชื่อเสียงนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบของการเป็นคนมีชื่อเสียงดั้งเดิมนั้น เป็นเรื่องที่มักจะเฝ้าเทิดทูนและพรรณนากันเองในสังคม แต่การสร้างสรรค์วรรณกรรมก็สามารถที่จะสร้างคนมีชื่อเสียง ที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน ภาพยนตร์ได้รวบรวมเอา แนวความคิดของการเป็นผู้มีชื่อเสียงทั้ง 2 ชนิดเข้าด้วยกัน โดยภาพของผู้มีชื่อเสียงนั้นได้กลายมาเป็นบุคลิกภาพของบุคคล ต่อมาแนวความคิดเหล่านี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบของ "ดารา" ซึ่งจะแตกต่างจาก "นักแสดง" ทั่ว ๆ ไป

แนวความคิดของ James Monaco แสดงให้เห็นว่า พัฒนาการของคนที่มีชื่อเสียงนั้นเริ่มต้นจากรากฐานจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในอดีต มาสู่บทบาทของคนที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้จากบทบาทในงานวรรณกรรม แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาบุคลิกของ "คนเก่ง" เหล่านั้นมาสู่การเป็น "ดารา" นั้นค่อนข้างจะประสบความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามความเป็น "ดารา" ก็ยังอยู่ในความสนใจ และได้รับการยอมรับต่อสาธารณชน ในแง่เชิงจิตวิทยานั้น รูปแบบของผู้ที่จะสวมบทบาทความเป็น "ดารา" ได้นั้น จะต้องเป็นผู้มีความสามารถเชิงการแสดงให้ผู้ชมได้เกิดความรู้สึกพอใจ รักสรรเสริญ และชื่นชม

จะเห็นได้ว่า "ดารา" เป็นผู้มีบทบาทต่อชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยม และทัศนคติของคนในสังคมเป็นอย่างมากอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การแสดงออกของดาราย่อมมีส่วนสะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ และความศรัทธาของตัวดาราเอง ในขณะเดียวกันก็สามารถส่งผลกระทบต่อความคิด ความเห็น ค่านิยม และโน้มน้าวความศรัทธาแก่ประชาชนในสังคม การรับรู้ของประชาชนที่มีผลต่อการแสดงออกของดารา จะกระจายไปในวงกว้างและรวดเร็วเพราะดาราสามารถแสดงผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นตัวช่วยเร่งกระตุ้นให้การแสดงออกต่าง ๆ ของประชาชนมีอิทธิพลมากขึ้น ดาราเป็นบุคคลที่มีบทบาทและอิทธิพลในการ

แสดงออกต่อสังคมมาก โดยเฉพาะในด้านศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมเนื่องจากดาราอยู่ในฐานะที่เป็นคนของประชาชนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประชาชนและคนทั่วไปรู้จัก

ในกรณีของสังคมไทยนั้นดารามีความสำคัญต่อสังคมไทยในประการหนึ่ง เพราะถ้าหากดาราสนใจในเรื่องใดแล้ว เรื่องนั้นก็มักจะเป็นกลายเป็นเรื่องที่มีประโยชน์ขึ้นมาทันที เพราะประชาชนจะถูกสะท้อนความคิด ในเรื่องของความเชื่อ และความศรัทธาในตัวของดาราเอง ให้ประชาชนเข้าใจและรับความคิดความเชื่อ ความศรัทธาได้อย่างรวดเร็ว และจนขยายเป็นวงกว้าง ฉะนั้นดาราจึงเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ประชาชนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะประชาชนเห็นภาพลักษณ์ (Image) ของดารา คือ “คนของประชาชน” และ “บุคคลมีชื่อเสียง” (celebrity) ในฐานะที่เป็นคนของประชาชนจึงทำให้ดารามีบทบาทสำคัญในระบบสังคม ได้แก่ บทบาทในการเป็นสื่อ บทบาทในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ บทบาทในการโฆษณา บทบาทในการเป็นแหล่งความบันเทิง บทบาทในการเป็นผู้นำความคิด และบทบาทในการผลิตอุดมการณ์ และกรอบวิธีคิดต่อโลกให้กับผู้คนได้ เช่นวิธีคิดเรื่องครอบครัว เป็นต้น ซึ่งดาราในฐานะที่เป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จึงมีความสามารถในการแนะนำ ชักจูง และทำให้ประชาชนเกิดความสนใจและเลียนแบบพฤติกรรมต่าง ๆ

ในปัจจุบันมักพบว่ามีความนิยมนำความมีชื่อเสียงมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือความนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ที่เพื่อชักชวนให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเป็นการยกสถานะ และภาพพจน์ของสินค้าให้แปรไปตามความมีชื่อเสียงของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งเหล่านี้สามารถแสดงให้ว่าคนมีชื่อเสียงเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคลอื่นในด้านของจิตวิทยา อาทิเช่น ในแง่ของการเลียนแบบ การโน้มน้าวใจ นอกจากนี้แล้วพฤติกรรม หรือทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลมีชื่อเสียง ล้วนส่งผลต่อบุคคลอื่นในสังคม แล้วโดยเฉพาะกับเรื่องครอบครัวที่ถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและถือเป็นอีกบทบาทหน้าที่หนึ่งของคนมีชื่อเสียง ที่ต้องทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดี และเป็นที่คาดหวังของคนในสังคมเกี่ยวกับเรื่องนี้ ว่าดาราจะต้องมีครอบครัวที่สมบูรณ์ มีความสุข ความอบอุ่น มีภาพครอบครัวเหมือนเช่นที่เห็นในละครโทรทัศน์ ฉะนั้นคนในสังคมจึงเกิดมายาคติเกี่ยวกับครอบครัวขึ้น ที่ผ่านมามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบุคคลมีชื่อเสียงในแง่มุมของอิทธิพลในการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ยังไม่เคยมีงานวิจัยที่ทำการศึกษาบุคคลมีชื่อเสียงในมิติเรื่องครอบครัวว่าสร้างหรือผลิตอุดมการณ์ หรือมายาคติในเรื่องใดให้แก่คนในสังคมบ้าง จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาบุคคลมีชื่อเสียงในแง่มุมของชีวิตส่วนตัว โดยเฉพาะชีวิตครอบครัวว่าดารามีวิธีการประกอบสร้างความหมายอของคำว่าครอบครัวอย่างไร ซึ่งจากแนวคิดทั้ง 2 แนวคิดข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการเป็นคนมีชื่อเสียงนั้น จะต้องเป็นที่รู้จัก เป็นที่น่าชื่นชม ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน ดังนั้นเรื่องครอบครัวของบุคคลสาธารณะนั้นก็จะต้องได้รับการยอมรับเช่นกัน

แล้วหากมีชีวิตครอบครัวที่ไม่ประสบผลสำเร็จหรือไม่เป็นไปตามกรอบที่สังคมกำหนดไว้ เช่นการอยู่ก่อนแต่ง หรือมีข่าวเสียหายเกี่ยวกับเรื่องครอบครัว ดารามีวิธีการประกอบสร้างความหมายของคำว่าครอบครัวเช่นไร โดยวิธีการใดหรือมีวิธีการสร้างเหตุการณ์เทียม (pseudo-event) และการสร้างความชอบธรรม (legitimization) เกี่ยวกับเรื่องครอบครัวอย่างไร

กล่าวโดยสรุปการที่นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำเร็จจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นตัวแทนการนำเสนอสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้า (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553 และ Forbes, 2011) ในการศึกษาพบว่าการใช้ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะทั้ง 5 ประการ ในงานโฆษณา สามารถมีอิทธิพลในเชิงบวกที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของผู้บริโภค (Pornpitakpan, 2003; Pringle & Binet, 2005 และ Roy, 2006)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ สุทธิชัย เกศยานนท์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษา การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยได้พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท อีกทั้งการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความไว้วางใจ และการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ: การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอตัวตนต่อสังคมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางสังคมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยนทางสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ยังยืนยันบทบาทในเชิงบวกของทางด้านสังคมออนไลน์ในการสร้าง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ Zhu, Chang & Luo (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล

พบว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อีกทั้งจากการศึกษาของ Liu, Chu, Huang & Chen (2016) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค ในประเทศจีนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นเด็กและผู้ใช้งานผู้ใหญ่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

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

Bearden, Ingram & Laforge (2005, p.74) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

สุบรรณ มณีมูล (2554, หน้า 44) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นักการตลาดควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

Kotler (2003, p.167) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้นแหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภคเป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อมีแนวคิดพื้นฐานดังนี้ 1. ผู้บริโภคพยายามที่จะสนองความต้องการของตัวเอง 2. ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตัวเองมีอยู่ 3. ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และ4. ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้านั้นเพื่อที่ดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้าซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งมีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดยการประเมินคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณสมบัติของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ดี มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก(1) ตราสินค้า (2) ผู้ขาย (3) ปริมาณที่จะซื้อ (4) เวลาที่จะซื้อ และ (5) วิธีการชำระเงินขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3. พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

นอกจากนี้ Hassan, Nadzim & Shiratuddin (2015) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA model) อันประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention: A) ความสนใจ (Interest: I) ความต้องการอยากได้ (Desire: D) และการตัดสินใจซื้อ (Action: A)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจาเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารจะทำให้เกิดการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขั้นตอนนี้การออกแบบข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดเกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความจูงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ในการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

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

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สวามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอนขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search)ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะประ กอบด้วย วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคม (สุบรรณ มณีมูล, 2554, หน้า 20-21)

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ความเชื่อ หรือประเพณีที่สืบทอดต่อๆกันมาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง และได้รับการยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งนั้น ยังมีการแบ่งกลุ่มข้องวัฒนธรรมให้ย่อยลงไปอีก เรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยที่คนต่าง ๆ ในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยมความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ระดับสูง (A) ระดับกลาง (B) และระดับล่าง (C) โดยแต่ละกลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยลงไปอีกเป็น ระดับสูงอย่างยิ่ง(Upper - Upper Class) ระดับสูงอย่างกลาง (Middle- Upper Class) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – Upper Class) ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ระดับกลางอย่างกลาง (Middle - Middle Class)ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ระดับล่างอย่างสูง (Upper - Lower Class) ระดับล่างอย่างกลา ง (Middle - Lower Class) และระดับล่า งอย่างต่ำ (Lower - Lower Class)

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ (สุบรรณ มณีมูล, 2554, หน้า 20-21)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนาเพื่อนร่วมงานอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้องครอบครัว ถือเป็นกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ในแต่ละบุคคลนั้นจะเกี่ยวข้องกับหลายๆกลุ่ม เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มนั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทค่านิยมและสถานะของตัวเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อหลักๆนั้น ยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะอันเป็นสิ่งเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและระดับขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบในการดำเนินชีวิต รวมถึงตัวบุคคลและแนวคิดโดยส่วนตัวของผู้ซื้อ (สุบรรณ มณีมูล, 2554, หน้า 20-21)

3.1 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมต่างๆที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน (รีแล็กซ์)

3.2 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ เช่น ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue - Collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่ทนทานมากกว่าในขณะที่ผู้ที่ทำงาน (White - Collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า

3.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้ของแต่ละบุคคล

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลมีความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ (สุบรรณ มณีมูล, 2554, หน้า 25 - 29) ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมา ในรูปแบบสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้

4.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่ง เป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หนึ่งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) จะจำแนกได้อีกเป็นวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม สอง ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) จำแนกออกเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จะจำแนกออกเป็น อายุ และขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตและ บุคลิกภาพและแนวความคิด และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) จำแนกออกเป็น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วันวิสาข์ โชติปุญโญ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook : กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของ ตุ๊ด พบว่า (1) การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลเชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมากกว่าความคล้ายคลึง (2) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงส่งผลเชิงบวกกับการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมากกว่าการเลียนแบบตัวตน (3) ความคล้ายคลึงส่งผลเชิงบวกกับการเลียนแบบตัวตน (4) การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ จากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับบุคคลข้ามเพศในการทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับบุคคลข้ามเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป อีกทั้งงานวิจัยของ เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ที่ทำการศึกษา สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอล มีอิทธิพลต่อสื่อ

โฆษณาการตลาด ดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Weisberg, Te'eni & Arman (2011) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาการปรากฏตัวทางสังคมและความไว้วางใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีตกับความตั้งใจในการซื้อ พบว่า การปรากฏตัวทางสังคมทำให้เกิดจากความสนิทสนม ความคุ้นเคยและความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายและประเภทของ Social Media

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) ที่ไม่ต่างจากสมัยก่อน ที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจก็มีคนสนใจจนเกิดสภาพ Talk of the Town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ อย่างกรณีของ Susan Boyle ที่ดังกันข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงคลิปที่ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain’s Got Talent ผ่านทาง YouTube เป็นต้น ทั้งนี้ Social Media อาจจะอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (Many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาพาทีที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทังตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากคนตัวเล็กๆในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก เพราะเป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการใดโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล(Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มนำผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย (รัชญา จันทะรัง, 2554)

สุจิตรา แสงจันดา (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า หมายถึง โปรแกรมใช้เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของการทำงาน เช่น มายสเปซ (Myspace) เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้น (Consumer-generated Media หรือ CGM) กลุ่มบุคคลหรือผู้ใช้งานจะ

ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีทั้งการส่งข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนกัน การทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน

วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

สิ่งแรก คือ เพื่อการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ด้วยลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเผยแพร่รูปถ่าย วีดิโอเพลง รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่างๆ การเสนอผลงานพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดต่อพูดคุยกับเพื่อน หรือกระทั่งการหาเพื่อนใหม่ๆ เพื่อทำความรู้จัก เกิดเป็นการขยายเครือข่ายความเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักออกไป

สิ่งที่สอง คือ การเป็นแหล่งความรู้ แหล่งข้อมูลข่าวสาร เช่น การอัพเดตข่าวสภาพอากาศ สภาพรถติดภายนอก หาข้อมูลการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ และงานอดิเรกต่างๆ ที่ชื่นชอบตลอดจนข้อมูลทางวิชาการที่นำมาใช้ในการเรียนการสอน เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นแหล่งของกลุ่มธุรกิจรายย่อย ที่มีขนาดเล็ก ทีมาเปิดตลาดในกลุ่มของผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้า และเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์(ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ : ออนไลน์) ได้จัดประเภทของ Social Media โดยมีลักษณะที่ร่วมกันคือการที่ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content ดังนี้ (ภาวดี คงบัว, 2558)

1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุงยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ website ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาทีมาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมหาศาลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือ การเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความเห็นได้ (Lee & Ma, 2012)

2) Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราววาคุณกำลังทำอะไรอยู่ ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆกลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่วาจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

บทความใหม่ๆบน Blog ได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ นั้นเพิ่ม Feature ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังเรากำลังทำอะไรกันอยู่

3) Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายรวมถึงบ่งบอกได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมาในส่วนของ Profile ซึ่งหลักๆนั้นจะประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) รวมถึงการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยสร้างจำนวนเพื่อนให้เพิ่มมากขึ้น คือ ในส่วนของเชิญเพื่อน Invite Friend และการหาเพื่อน Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อน นักการตลาดในยุคนี้ได้นำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับลูกค้า โดยอาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้หากผู้บริโภค ชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกัน ตั้ง Group ขึ้นมาได้ ซึ่งกลุ่มที่สร้างขึ้นก็จะมีคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันเข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่ม โดย เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่หลักๆแล้วอาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebookหรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น Linkedin หรือ Plaxo เป็นต้น (Whiting & Williams, 2013)

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอคอนเท้นท์ต่างๆเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ในปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการผลิตหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง หรือโปรดักชั่นยิ่งใหญ่อลังการเหมือนในสมัยก่อน ซึ่งเราอาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคาไม่แพงมาก ลงทุนในส่วนต่างๆไม่ต้องเยอะ เพื่อถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นรูปแบบของวิดีโอที่มีไอเดียแปลกใหม่ จากนั้นจึงนำอัพโหลดขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบและโดนกลุ่มเป้าหมาย ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝี มือ เหมือนเป็นแกลลอรีส่วนตัวทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social

Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆได้ด้วย

6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพหนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forumsเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความ เข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต (สถาบันคอมพิวเตอร์ มุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสนับสนุนมหาวิทยาลัยรามคำแหง: ออนไลน์) ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา โดยการสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารซึ่งสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อธุรกิจ การศึกษา และความบันเทิง โดยเฉพาะในทุกวันนี้คนเราใช้ชีวิตอยู่กับโลกสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เวลาหนึ่งในสามของแต่ละวันคนจะอยู่ในสังคมออนไลน์ และมีการใช้ Social Media ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนบอกเล่า บอกเกล่า ตั้งคำถาม หรือเล่าเนื้อหาเป็นเรื่องราว ประสบการณ์ แบ่งปันบทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆที่น่าสนใจ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ทำผ่านทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ เช่นกระดานความคิดเห็น เว็บบล็อก วิกิ (wiki) Podcast รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเทคโนโลยีที่รองรับเนื้อหา (Content) เหล่านี้เกิดขึ้นมากมาย ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์ที่แชร์รูปภาพ แชร์เพลง แชร์วิดีโอ เว็บบอร์ด อีเมล์ IM (Instant Massage) เครื่องมือที่ให้บริการ เช่น Voice over IP ส่วนเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network ได้แก่ Google Group Facebook My Space หรือ YouTube เป็นต้น โดยแบ่งหมวดของ Social Media แบ่งตามหมวดการใช้งานได้ 5 หมวด ดังนี้ (1) หมวดการสื่อสาร (Communication) (2) หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration) (3) หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia) (4) หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) (5) หมวดบันเทิง (Entertainment) (Tufekci & Wilson, 2012)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแยกออกเป็น 2 คำ (สิริลักษณ์ เงินศิริ, 2558) คือ มีเดีย (Media) หมายถึง สื่อ หรือเครื่องมือในการสื่อสาร โซเชียล (Social) หมายถึง สังคม แต่ใน

บริบทของ โซเชียลมีเดีย (Social Media) โซเชียล (Social) หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจเป็นการแบ่งปันเนื้อหา (ไฟล์, รสนิยม,ความเห็น...) หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในที่นี้หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง เพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์ หรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) ส่วนใหญ่จะเป็น web 2.0 ที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับข้อมูล และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบผู้ให้ข้อมูลได้ เช่น การให้ข้อคิดเห็นในบันทึกบล็อกหรือในวีดีโอ การพูดคุยผ่านโปรแกรมสนทนาออนไลน์ หรือ เว็บบอร์ด หรือแม้แต่การให้ข้อคิดเห็นและบันทึกว่าชอบสไลด์ เป็นต้น โดยเครื่องมือและบริการที่เป็นโซเชียลมีเดีย (Social Media) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (1) ประเภทตีพิมพ์ เช่น บล็อก, วิกิพีเดีย, เว็บรวมที่ให้ทุกคนสามารถโพสต์ข่าว (2) ประเภทแบ่งปัน เช่น วีดีโอ,รูปภาพ, ดนตรี , ลิงค์ (3) ประเภทอภิปราย เช่น การเสวนา, โปนแกรมสนทนาออนไลน์, เว็บบอร์ด (4) ประเภทเครือข่ายสังคม เช่น เครือข่ายสังคมทั่วไปและเครือข่ายเฉพาะด้าน อาทิ Facebook (5) ประเภทการตีพิมพ์แบบไมโครบล็อก เช่น twitter (6) ประเภทเครื่องมือทีรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้าด้วยกัน (Social aggregation tools) (Gilbert & Karahalios, 2009)

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทได้ทั้งหมด 5 ประเภท คือ

1. ประเภทตีพิมพ์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการโพสต์ข่าว หรือเรื่องราว/การเล่าเรื่องต่างๆ/การเขียนไดอารี่ เช่น บล็อก วิกิพีเดีย เป็นต้น

2. ประเภทแบ่งปัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบทเพลง วีดีโอ รูปภาพ ลิงค์ ต่างๆ รวมไปถึง Bookmark Online ต่างๆด้วย เช่น YouTube , Instargram, Foursquare เป็นต้น

3. ประเภทอภิปราย คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการพูดคุยเรื่องราวเป็นประเด็นๆ ย่อยๆ มีการโต้ตอบ/แสดงความคิดเห็นกันไปมา เช่น เว็บบอร์ด เอ็มเอสเอ็น เป็นต้น

4. ประเภทเครือข่ายสังคม รวมไปถึงเกมส์ออนไลน์บางประเภท คือ เครือข่ายสังคมทั่วไปเช่น Facebook, Hi5, Google+ เกมส์ออนไลน์ เช่น Second Life, The Sims Online, World of Warcraft, เป็นต้น

5. ประเภทตีพิมพ์แบบไมรโครบล็อก เช่น Twitter, Jaiku เป็นต้น

นอกจากนี้ยังนำมาแนวความคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างประเด็นคำถามที่จะนำไปใช้ในศึกษา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม

เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจะพบได้ว่ามีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมายให้กลุ่มผู้ใช้งานเลือกใช้ตามลักษณะการใช้ชีวิต หรือตามลักษณะความชอบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอัตราร้อยละการใช้จ่ายงบประมาณไปกบการซื้อสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ตามลำดับ

1. เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mr.Mark Zuckerburg) กับเพื่อนนักเรียนในมหาวิทยาลัยฮาวาร์ด (Harward University) ชื่อ เอ็ดวาร์โดซาเวริน (Eduardo Saverin) ดิสติน มอสโควิสซ์ (Mr. Dustin Moskovitz) และคริส ฮิวส์ (Mr. Chris Hughes) เริ่มมีการเปิดให้ใช้งานครั้งแรกเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 (รัชญา จันทะรัง, 2554)

ประเภทของเฟซบุ๊กมีด้วยกัน 3 ประเภท คือ แบบบัญชี (Account) แบบกลุ่ม (Group) แบบหน้าเพจ (Page) แบบบัญชี คือ ผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจะต้องทำการสมัครเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานก่อน ซึ่งจะมีการแบ่งย่อยออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ แบบบัญชีส่วนบุคคล (Personal Account) กับแบบธุรกิจ (Business Account)

แบบกลุ่ม คือ กลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่เป็นลักษณะของการรวมกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น แต่ค่อนข้างจะมีขีดจำกดอยู่ในวงแคบ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย เงื่อนไขของการเป็นสมาชิกกลุ่ม คือ ผู้ที่สนใจเข้ากลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่ม หรือผู้ดูแลกลุ่ม ภายหลังจากนั้นต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึงจะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

แบบหน้าเพจ คือ หน้าเว็บที่มีพื้นที่สำหรับกระจายข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร แบบที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยสามารถแบ่งย่อยได้ 2 แบบ คือ แบบหน้าธุรกิจกับแบบหน้าส่วนบุคคล

ความแตกต่างของแบบหน้าเพจกบแบบกลุ่ม คือ การที่แบบเพจจะเปิดกว้างต่อบุคคลภายนอกมากกว่าแบบกลุ่ม เนื่องมากจากแบบหน้าเพจ หากมีผู้คนสนใจก็สามารถเข้ามาร่วมกิจกรรม สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ โดยที่ไม่ต้องได้รับการอนุญาต และสามารถกดไลค์ เป็นการติดตาม ยอมรับข่าวสารเมื่อมีการอัพเดตใน “หน้าแรก” (Facebook Home) ความต่างอีกอย่างของรูปแบบหน้าเพจ คือ จำนวนผู้ที่สนใจกดไลค์เพจนั้นสามารถทำได้ไม่จำกัดจำนวน ดังนั้นแบบเพจจึงเป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างจะเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ และเหมาะแก่การนำมาใช้เป็นตัวกลางที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

2. Line Application (Aripfan, 2559) เป็นโปรแกรมที่ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2553 โดยบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท Livedoor โดยมี NHN เป็นฝ่ายพัฒนาลูกเล่นการใช้งานต่างๆ ส่วนทางด้านการตลาด Line มีทีมงานของบริษัทแม่อย่าง NHN Corporation ดูแล

ภายหลังจากที่เปิดตัวไม่นาน ไลน์ได้รับการตอบรับจากผู้คนที่ใช้เป็นจำนวนมากถึงหลักสิบล้านชื่อผู้ใช้งานในญี่ปุ่น โดยมีสาเหตุหลักมาจากการที่ญี่ปุ่นมีแผนดินไหวเกิดขึ้น ทำให้ช่วงเวลานั้นระบบโทรศัพท์ไม่สามารถใช้งานได้ NHN Corporation จึงตัดสินใจทำการออกแบบแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับใช้งานบนมือถือ ซึ่งจะทำงานบนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ ที่สามารถตอบโต้ได้ต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว (สุจิตรา แสงจันดา, 2556)

2.1 คุณสมบัติของไลน์ คือ การเป็นโปรแกรมสนทนาที่มีลูกเล่นการใช้งานตั้งแต่ แชท (Chat) ส่งไฟล์รูป ไฟล์วีดิโอไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือเกมส์ไว้คลายเครียด และจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของไลน์ คือ สติกเกอร์ (Sticker) นั่นเอง ตัวการ์ตูนหลักของไลน์ที่พบเห็นได้บ่อย เริ่มมาจาก Moon Cony Brown James และ Sally

2.2 ประเภทสมาชิกของไลน์มีทั้งหมด 2 ประเภท คือ (1) แบบส่วนบุคคล สมัครเข้าใช้งานได้ฟรี โดยผู้ใช้งานต้องมีอีเมล และเบอร์โทรศัพท์เพื่อใช้ในการลงทะเบียน (2) แบบธุรกิจผู้ใช้งานสามารถสมัครเข้าใช้งานได้ด้วยต้นเอง แต่บัญชีผู้ใช้งานประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ค่าใช้จ่ายมีทั้งแบบรายปีและรายเดือนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลักษณะการใช้งาน ดังนั้นผู้ที่สมัครใช้งานจำเป็นต้องมีบัตรเครดิตในการลงทะเบียน

3. อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมที่มีลักษณะการทำงาน คือ เมื่อผู้ใช้งานถ่ายภาพหรือวีดิโอแล้วสามารถตกแต่งรูปภาพหรือวีดิโอนั้นๆ ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในโปรแกรมของอินสตาแกรม หลังจากนั้นก็ทำการแบ่งปันขึ้นระบบสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้สามารถที่จะแสดงความชื่นชอบ แสดงความคิดเห็นในรูปเพื่อนของเรา ซึ่งจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างมาก ในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว หน้าจอการใช้งานที่สวยงาม ประกอบกับการที่มีกลุ่มดาราคนดังนิยมใช้งานและแชร์ภาพค่อนข้างมาก จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ (ภาวดี คงบัว, 2558)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สิริชัย ดีเลิศ (2560) ที่ทำการศึกษา การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอร์รี่และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้าบรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการพบว่า การใช้แอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Xiang, Zheng, Lee & Zhao (2016) ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบ กึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม มีผลกรทบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคและความเพลิดเพลิน มีแนวโน้นต่อแรงกระตุ้นใน การเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบน แพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีแนวโน้นที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) การศึกษาในครั้งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.1 กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎี

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดตามหลักทฤษฎี

3.2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.3 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2.5 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.5 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.2 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.3 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.4 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.5 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.1 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.2 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.3 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.4 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.1 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.2 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.3 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.4 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.1 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.2 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปราถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.4 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.1 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.2 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.3 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12.1 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12.2 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12.3 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12.4 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีความสัมพันธ์กันกับ การตัดสินใจ

3.3 ขอบเขตในการศึกษางานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ซึ่งจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 18 – 60 ปี มี

จำนวน 3,561,488 คน จากสถิติของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีการเลือกสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม โดยมีสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และได้วัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ + - 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาได้จากสูตร

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

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรจากสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{3,561,188}{1+3,561,188(0.05)^2}$$

$$= 399.96$$

$$\approx 400$$

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ

3.6 เกณฑ์การให้คะแนน

ได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปร ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) 5 ด้าน จำนวน 22 ข้อ

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา บุคคลิกภาพของพรีเซนเตอร์

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้เนื้อเชื่อใจและความน่าเชื่อถือความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ ประสบการณ์เฉพาะด้านของพรีเซนเตอร์

4. ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชอบ ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)จะขึ้นกับความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

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

ความกว้างของอัตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีเท่ากับ 0.8

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ 4 ด้าน จำนวน 14 ข้อ

1. ความตั้งใจ (Attention) การดึงดูดทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความรับรู้ และมีความพร้อมที่จะหันมาฟัง หรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจ (Interest) ความสนใจในตัวโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอออกไปโดยใช้พรีเซนเตอร์ ในการเล่าเรื่องราว ทำให้ผู้บริโภคเห็นทั้งคุณสมบัติ ข้อดี หรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นความสนใจให้ติดตาม

3. ความปรารถนา (Desire) จากความสนใจที่ถูกกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดความอยากมีความปรารถนาที่จะครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำเสนอไปอย่างแน่นอน

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ Likert Scale คือ

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจะขึ้นกับความคิดเห็นของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอัตราภาคชั้น

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

ความกว้างของอัตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีเท่ากับ 0.8

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย ใช้วิธีการวัด 2 วิธี คือ

3.7.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นที่ข้อมูลที่จะทำการศึกษาไปขอคำแนะนำ และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ผู้สอนได้ตรวจสอบ พิจารณาและแก้ไข จัดลำดับเนื้อหาเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.7.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบหาความชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์

หาค่าความเชื่อมั่น Cronbach’s Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.80 ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach’s Alpha Coefficient)

Cronbach's Alpha	จำนวนคำถาม
0.972	36

ตารางที่ 3.2: แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	Cronbach's Alpha
ความดึงดูดใจ	
1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	0.971
2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	0.972
3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	0.971
4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	0.973
ความไว้วางใจ	
5. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	0.971
6. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	0.971
8. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	0.971
9. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	0.971

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	Cronbach's Alpha
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	
10. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	0.971
11. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	0.972
12. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	0.972
13. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	0.971
14. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	0.972
ความเคารพ	
15. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	0.972
16. ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	0.971
17. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	0.971
18. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	0.972
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	
19. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	0.972
20. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	0.972
21. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	0.972
22. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	0.971
การตัดสินใจซื้อ	
ความตั้งใจ	
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	0.971

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	Cronbach's Alpha
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	0.971
ความสนใจ	
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	0.971
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	0.971
5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	0.971
6. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	0.971
7. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	0.971
ความปรารถนา	
8. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	0.971
9. ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	0.971
10. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	0.971
การตัดสินใจซื้อ	
11. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	0.971
12. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	0.971

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	Cronbach's Alpha
13. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกคอนเฟิร์มว่าใช้ดีจริง สวยจริงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	0.972
14. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	0.971

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม เมื่อผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม และรวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.9.1 เชิงพรรณนา (Descriptivestatistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferentialstatistic) ประกอบด้วย t –test, One-way ANOVA, Correlation Coefficient

3.9.2.1 T-test ใช้วิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

3.9.2.2 One-way ANOVA ใช้วิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

3.9.2.3 Correlation Coefficient และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) และการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดค่า R ไว้ดังนี้

0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ	**จำนวน (คน)**
เพศ	หญิง	72.3	289
	ชาย	27.8	111
รวม		100	400
อายุ	18-25 ปี	31.5	126
	26-33 ปี	**37.8**	**151**
	34-41 ปี	22.5	90
	42-49 ปี	8.3	33
	50-60 ปี	-	-
รวม		100	400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ	**จำนวน (คน)**
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	64
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	**59**	**236**
	ปริญญาโท	22	88
	สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	3	12
รวม		100	400
สถานภาพ	โสด	**68.3**	**273**
	สมรส	25.5	102
	หย่าร้าง	6.3	25
รวม		100	400
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-
	10,001 – 20,000 บาท	**29.8**	**119**
	20,001 – 30,000 บาท	27	108
	30,001 – 40,000 บาท	27	108
	40,000 บาทขึ้นไป	16.3	65
รวม		100	400
อาชีพ	ข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	10.3	41
	พนักงานบริษัทเอกชน	**42.5**	**170**
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	28.2	113
	รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	6.5	26
	นิสิต/นักศึกษา	12.5	50
รวม		100	400

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า

เพศหญิงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และมีเพศชาจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

อายุ 18-25 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อายุ 26-33 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ 34-41 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 34-41 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุ 42-49 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ปริญญาโทมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไปมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

สถานภาพโสดมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 สมรสมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และหย่าร้างมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไปมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และนิสิต/นักศึกษามีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	4.09	0.772	ความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	3.95	0.761	ความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	4.06	0.720	ความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	3.99	0.783	ความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก
รวม	4.02	0.759	ความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความดึงดูดใจ

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = 0.772)

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.761)

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.720 ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.720)

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบมาตรฐาน 0.783 ($\bar{x}$ = 3.99, S.D. = 0.783)

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.659	ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	4.11	0.644	ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	3.89	0.686	ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	4.00	0.753	ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
รวม	3.98	0.686	ความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความไว้วางใจ

ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.659 ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.659)

ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.644 ($\bar{x}$ = 4.11, S.D. = 0.644)

ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.686 ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.686)

ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.753 ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.753)

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	3.87	0.701	ความชำนาญอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	4.15	0.686	ความชำนาญอยู่ในระดับมาก
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	3.91	0.720	ความชำนาญอยู่ในระดับมาก
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	3.81	0.658	ความชำนาญอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	3.89	0.645	ความชำนาญอยู่ในระดับมาก
รวม	3.93	0.682	ความชำนาญอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.701 ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = 0.701)

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.686 ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = 0.686)

ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.720 ($\bar{x}$ = 3.91 , S.D. = 0.720)

ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.658 ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.658)

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเคารพ

ความเคารพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	3.95	0.643	ความเคารพอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	4.06	0.677	ความเคารพอยู่ในระดับมาก
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	4.01	0.717	ความเคารพอยู่ในระดับมาก
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	4.03	0.625	ความเคารพอยู่ในระดับมาก
รวม	4.01	0.666	ความเคารพอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเคารพ

ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.643 ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.643)

ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.677 ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = 0.677)

บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.717 ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.717)

บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.625 ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.625)

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	3.94	0.636	ความเหมือนอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	3.94	0.769	ความเหมือนอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	3.91	0.622	ความเหมือนอยู่ในระดับมาก
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	3.92	0.643	ความเหมือนอยู่ในระดับมาก
รวม	3.93	0.668	ความเหมือนอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.636 ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.636)

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.769 ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.769)

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.622 ($\bar{x}$ = 3.91, S.D. = 0.622)

ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มี ไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.643 ($\bar{x}$ = 3.92, S.D. = 0.643)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความตั้งใจ

ความตั้งใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	4.00	0.681	ความตั้งใจอยู่ในระดับมาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	3.81	0.676	ความตั้งใจอยู่ในระดับมาก
รวม	3.91	0.679	ความตั้งใจอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความตั้งใจ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.681 ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.681)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.676 ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.676)

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	3.94	0.610	ความสนใจอยู่ในระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	3.95	0.664	ความสนใจอยู่ในระดับมาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	4.12	0.671	ความสนใจอยู่ในระดับมาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	3.82	0.593	ความสนใจอยู่ในระดับมาก
การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	3.94	0.616	ความสนใจอยู่ในระดับมาก
รวม	3.95	0.629	ความสนใจอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความสนใจ

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610 ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.610)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.664 ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.664)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.671 ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.671)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.593 ($\bar{x}$ = 3.82, S.D. = 0.593)

การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.616 ($\bar{x}$ = 3.94, S.D. = 0.616)

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความปรารถนา

ความปรารถนา	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**ความหมาย**
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	4.01	0.605	ความปรารถนาอยู่ในระดับมาก
ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	3.85	0.630	ความปรารถนาอยู่ในระดับมาก
เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	3.89	0.675	ความปรารถนาอยู่ในระดับมาก
รวม	3.92	0.637	ความปรารถนาอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความปรารถนา

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.605 ($\bar{x}$ = 4.01, S.D. = 0.605)

ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.630 ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.630)

เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.675 ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.675)

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	3.95	0.666	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	4.05	0.657	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกคอนเฟิร์มว่าใช้ดีจริง สวยจริงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	3.89	0.646	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.95	0.643	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
รวม	3.96	0.653	การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.666 ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.666)

ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.657 ($\bar{x}$ = 4.05, S.D. = 0.657)

ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกคอนเฟิร์มว่าใช้ดีจริง สวยจริงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.646 ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.646)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.643 ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.643)

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	ชาย	4.12	0.828	-0.378	0.706
	หญิง	4.08	0.750		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	ชาย	3.90	0.914	0.799	0.424
	หญิง	3.97	0.694		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	ชาย	3.98	0.863	1.345	0.179
	หญิง	4.09	0.655		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	ชาย	3.99	0.815	-0.109	0.914
	หญิง	3.98	0.626		
				รวม	**0.556**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	ชาย	3.83	0.672	1.602	0.111
	หญิง	3.95	0.651		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	ชาย	4.04	0.700	1.259	0.210
	หญิง	4.13	0.621		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	ชาย	3.83	0.933	1.060	0.290
	หญิง	3.91	0.564		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	ชาย	3.81	0.900	3.150	0.002*
	หญิง	4.07	0.676		
				รวม	**0.153**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	ชาย	3.84	0.848	0.463	0.644
	หญิง	3.88	0.637		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	ชาย	4.18	0.822	-0.635	0.525
	หญิง	4.13	0.626		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	ชาย	3.77	0.934	2.500	0.013*
	หญิง	3.97	0.611		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	ชาย	3.75	0.836	2.220	0.027*
	หญิง	3.91	0.570		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	ชาย	3.81	0.668	1.443	0.151
	หญิง	3.92	0.635		
				รวม	**0.272**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้ามีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	ชาย	3.83	0.672	2.276	0.024*
	หญิง	4.00	0.626		
การชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	ชาย	4.11	0.878	-0.972	0.331
	หญิง	4.03	0.582		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	ชาย	3.94	0.897	1.308	0.192
	หญิง	4.04	0.633		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	ชาย	3.90	0.797	2.478	0.014*
	หญิง	4.07	0.538		
				รวม	**0.140**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้ จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่าSig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่

แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่าSig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	ชาย	3.85	0.886	1.771	0.077
	หญิง	3.97	0.506		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	ชาย	3.75	0.958	3.176	0.002*
	หญิง	4.02	0.669		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	ชาย	3.94	0.717	-0.580	0.563
	หญิง	3.89	0.582		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	ชาย	3.75	0.756	3.261	0.001*
	หญิง	3.98	0.583		
				รวม	**0.161**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้ จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านมีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	18-25 ปี	4.42	0.794	17.930	0.000*
	26-33 ปี	3.96	0.682		
	34-41 ปี	4.08	0.640		
	42-49 ปี	3.48	0.870		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	18-25 ปี	4.19	0.723	15.781	0.000*
	26-33 ปี	3.88	0.702		
	34-41 ปี	3.99	0.645		
	42-49 ปี	3.24	0.969		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	18-25 ปี	4.04	0.064	6.662	0.000*
	26-33 ปี	4.00	0.047		
	34-41 ปี	4.31	0.080		
	42-49 ปี	3.73	0.170		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	18-25 ปี	4.02	0.069	4.111	0.007*
	26-33 ปี	3.87	0.043		
	34-41 ปี	4.17	0.075		
	42-49 ปี	3.88	0.136		
				รวม	0.002

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมเสื้อผ้า ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.42	**3.96**	**4.08**	**3.48**
18-25 ปี	4.42	-	0.46*	0.34*	0.94*
26-33 ปี	3.96		-	-0.12	0.48*
34-41 ปี	4.08			-	0.60*
42-49 ปี	3.48				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.42) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่า อายุ 26 -33 ปี ($\bar{x}$ = 3.21)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.42) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.08)

คู่ที่ 3 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.42) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 4 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.96) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 5 34-41 ปี($\bar{x}$ = 4.08) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

ตารางที่ 4.18: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ

อายุ	$\bar{x}$	18-25 ปี **4.19**	26-33 ปี 3.88	**34-41 ปี** **3.99**	**42-49 ปี** **3.24**
18-25 ปี	4.19	-	0.31*	0.20	0.95*
26-33 ปี	3.88		-	-0.11	0.64*
34-41 ปี	3.99			-	0.75*
42-49 ปี	3.24				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.19) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆมากกว่า อายุ 26 - 33 ปี ($\bar{x}$ = 3.88)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.19) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆมากกว่า 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 3 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.88) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆมากกว่า 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 4 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.99) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆมากกว่า 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

ตารางที่ 4.19: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.04	**4.00**	**4.31**	**3.73**
18-25 ปี	4.04	-	0.04	-0.27	0.31*
26-33 ปี	4.00		-	-0.31	0.27
34-41 ปี	4.31			-	0.58*
42-49 ปี	3.73				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.19 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.04) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.73)

คู่ที่ 2 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.31) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.73)

ตารางที่ 4.20: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี** 4.02	**26-33 ปี** 3.87	**34-41 ปี** 4.17	**42-49 ปี** 3.88
18-25 ปี	4.02	-	0.15	-0.15	0.14
26-33 ปี	3.87		-	-0.30	-0.01
34-41 ปี	4.17			-	0.29*
42-49 ปี	3.88				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.20 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.17) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.88)

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	**อายุ**	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	18-25 ปี	3.91	0.620	13.836	0.000*
	26-33 ปี	3.88	0.610		
	34-41 ปี	4.18	0.646		
	42-49 ปี	3.36	0.699		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	18-25 ปี	4.21	0.601	12.855	0.000*
	26-33 ปี	4.07	0.574		
	34-41 ปี	4.23	0.671		
	42-49 ปี	3.52	0.712		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	18-25 ปี	4.06	0.856	7.093	0.000*
	26-33 ปี	3.85	0.538		
	34-41 ปี	3.86	0.464		
	42-49 ปี	3.48	0.870		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	18-25 ปี	4.20	0.704	15.623	0.000*
	26-33 ปี	4.01	0.648		
	34-41 ปี	3.99	0.727		
	42-49 ปี	3.24	0.969		
				รวม	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.91	**3.88**	**4.18**	**3.36**
18-25 ปี	3.91	-	0.03	-0.27*	0.55*
26-33 ปี	3.88		-	-0.30	0.52*
34-41 ปี	4.18			-	0.82*
42-49 ปี	3.36				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.91) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.18)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.91) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่าอายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.88) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่าอายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 4 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.18) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่าอายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.36)

ตารางที่ 4.23: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.21	**4.07**	**4.23**	**3.52**
18-25 ปี	4.21	-	0.14	-0.02	0.69*
26-33 ปี	4.07		-	-0.16	0.55*
34-41 ปี	4.23			-	0.71*
42-49 ปี	3.52				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.21) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.07) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.23) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.24: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.06	**3.85**	**3.86**	**3.48**
18-25 ปี	4.06	-	0.21	0.20	0.58*
26-33 ปี	3.85		-	-0.01	0.37*
34-41 ปี	3.86			-	0.38
42-49 ปี	3.48				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.06) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.85) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

ตารางที่ 4.25: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.20	**4.01**	**3.99**	**3.24**
18-25 ปี	4.20	-	0.19	0.21	0.96*
26-33 ปี	4.01		-	0.02	0.77*
34-41 ปี	3.99			-	0.75*
42-49 ปี	3.24				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.25 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่แตกต่างกันรายคู่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.20) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.01) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.99) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

สมมติฐานที่ 2.3 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	18-25 ปี	3.87	0.551	12.444	0.000*
	26-33 ปี	3.87	0.656		
	34-41 ปี	4.08	0.585		
	42-49 ปี	3.24	1.200		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	18-25 ปี	4.20	0.704	3.031	0.029*
	26-33 ปี	4.09	0.534		
	34-41 ปี	4.26	0.696		
	42-49 ปี	3.88	1.053		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	18-25 ปี	3.81	0.777	6.815	0.000*
	26-33 ปี	4.07	0.690		
	34-41 ปี	3.93	0.614		
	42-49 ปี	3.52	0.712		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	18-25 ปี	4.15	0.670	15.685	0.000*
	26-33 ปี	3.70	0.609		
	34-41 ปี	3.87	0.545		
	42-49 ปี	3.52	0.712		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	18-25 ปี	3.87	0.551	8.498	0.000*
	26-33 ปี	3.77	0.627		
	34-41 ปี	4.17	0.640		
	42-49 ปี	3.73	0.839		
				รวม	0.006

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.87	**3.87**	**4.08**	**3.24**
18-25 ปี	3.87	-	0.00	-0.21	0.63*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี** 3.87	**26-33 ปี** 3.87	**34-41 ปี** 4.08	**42-49 ปี** 3.24
26-33 ปี	3.87		-	-0.21	0.63*
34-41 ปี	4.08			-	0.84*
42-49 ปี	3.24				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.27 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.87) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.87) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.08) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

ตารางที่ 4.28: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี** 3.81	**26-33 ปี** 4.07	**34-41 ปี** 3.93	**42-49 ปี** 3.52
18-25 ปี	3.81	-	-0.26*	-0.12	0.29
26-33 ปี	4.07		-	0.14	0.55*
34-41 ปี	3.93			-	0.41*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.81	**4.07**	**3.93**	**3.52**
42-49 ปี	3.52				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.28 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.81) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.07)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.07) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.93) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.29: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.15	**3.70**	**3.87**	**3.52**
18-25 ปี	4.15	-	0.45*	0.28*	0.63*
26-33 ปี	3.70		-	-0.17	0.18
34-41 ปี	3.87			-	0.35
42-49 ปี	3.52				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.29 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.15) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆมากกว่า อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.70)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.15) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆมากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.87)

คู่ที่ 3 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.15) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.30: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	18-25 ปี 3.87	26-33 ปี 3.77	**34-41 ปี** **4.17**	**42-49 ปี** **3.73**
18-25 ปี	3.87	-	0.10	-0.30*	0.14
26-33 ปี	3.77		-	-0.40*	0.04
34-41 ปี	4.17			-	0.44*
42-49 ปี	3.73				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.30 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.87) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.17)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.77) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.17)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.17) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าน้อยกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.73)

สมมติฐานที่ 2.4 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	18-25 ปี	4.00	0.566	11.283	0.000*
	26-33 ปี	3.87	0.520		
	34-41 ปี	4.18	0.728		
	42-49 ปี	3.48	0.870		
ชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	18-25 ปี	4.13	0.657	2.873	0.036*
	26-33 ปี	4.11	0.560		
	34-41 ปี	3.93	0.536		
	42-49 ปี	3.85	1.278		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	18-25 ปี	4.06	0.746	23.658	0.000*
	26-33 ปี	4.00	0.577		
	34-41 ปี	4.28	0.619		
	42-49 ปี	3.15	0.795		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	18-25 ปี	4.15	0.621	2.529	0.057
	26-33 ปี	3.96	0.576		
	34-41 ปี	3.98	0.497		
	42-49 ปี	3.97	1.015		
				รวม	0.014

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1.การชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการชื่นการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.การชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.00	**3.87**	**4.18**	**3.48**
18-25 ปี	4.00	-	0.13	-0.18*	0.52*
26-33 ปี	3.87		-	-0.31*	0.39*
34-41 ปี	4.18			-	0.70*
42-49 ปี	3.48				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.32 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.00) มีการการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.18)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.00) มีการการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.87) มีการการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.18)

คู่ที่ 4 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.87) มีการการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 5 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.18) มีการการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

ตารางที่ 4.33: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.13	**4.11**	**3.93**	**3.85**
18-25 ปี	4.13	-	0.02	0.20*	0.28*
26-33 ปี	4.11		-	0.18*	0.26*
34-41 ปี	3.93			-	0.08
42-49 ปี	3.85				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.13) มีชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.93)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.13) มีชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.85)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.11) มีชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.93)

คู่ที่ 4 อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.85) มีชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.85)

ตารางที่ 4.34: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.06	**4.00**	**4.28**	**3.15**
18-25 ปี	4.06	-	0.06	-0.22*	0.91*
26-33 ปี	4.00		-	-0.28*	0.85*
34-41 ปี	4.28			-	1.13*
42-49 ปี	3.15				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.33 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.06) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.28)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.06) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.15)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.00) มีชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.28)

คู่ที่ 4 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.00) มีชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.15)

คู่ที่ 5 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.28) มีชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.15)

สมมติฐานที่ 2.5 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	18-25 ปี	4.05	0.714	12.392	0.000*
	26-33 ปี	3.90	0.458		
	34-41 ปี	4.06	0.568		
	42-49 ปี	3.36	0.859		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	18-25 ปี	3.93	0.750	20.259	0.000*
	26-33 ปี	3.85	0.667		
	34-41 ปี	4.36	0.567		
	42-49 ปี	3.27	1.098		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	18-25 ปี	3.87	0.551	1.895	0.130
	26-33 ปี	3.91	0.667		
	34-41 ปี	4.01	0.530		
	42-49 ปี	3.73	0.839		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	18-25 ปี	3.94	0.701	8.185	0.000*
	26-33 ปี	3.86	0.530		
	34-41 ปี	4.12	0.633		
	42-49 ปี	3.52	0.712		
				รวม	0.033

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.05	**3.90**	**4.06**	**3.36**
18-25 ปี	4.05	-	0.15	-0.01	0.69*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี** 4.05	**26-33 ปี** 3.90	**34-41 ปี** 4.06	**42-49 ปี** 3.36
26-33 ปี	3.90		-	-0.16	0.54*
34-41 ปี	4.06			-	0.70*
42-49 ปี	3.36				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.36 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.05) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.90) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.06) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.36)

ตารางที่ 4.37: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี** 3.93	**26-33 ปี** 3.85	**34-41 ปี** 4.36	**42-49 ปี** 3.27
18-25 ปี	3.93	-	0.08	-0.43*	0.66*
26-33 ปี	3.85		-	-0.51*	0.58*
34-41 ปี	4.36			-	1.09*
42-49 ปี	3.27				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.37 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.93) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.36)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.93) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.27)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.85) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.36)

คู่ที่ 4 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.85) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.27)

คู่ที่ 5 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.36) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.27)

ตารางที่ 4.38: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.94	**3.86**	**4.12**	**3.52**
18-25 ปี	3.94	-	0.08	-0.18	0.42*
26-33 ปี	3.86		-	-0.26*	0.34*
34-41 ปี	4.12			-	0.60*
42-49 ปี	3.52				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.38 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.94) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.86) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.12)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.86) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 4 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.12) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	0.864	3.565	0.014*
	ปริญญาตรี	4.17	0.706		
	ปริญญาโท	3.92	0.861		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	0.765	7.659	0.000*
	ปริญญาตรี	4.03	0.696		
	ปริญญาโท	3.88	0.828		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.853		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.724	5.080	0.002*
	ปริญญาตรี	4.12	0.707		
	ปริญญาโท	4.05	0.726		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.710	5.265	0.001*
	ปริญญาตรี	4.05	0.736		
	ปริญญาโท	3.99	0.321		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.985		
				รวม	0.004

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี4.13**	**ปริญญาตรี 4.17**	**ปริญญาโท 3.92**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.67**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	-	-0.04	0.21	0.46
ปริญญาตรี	4.17		-	0.25*	0.50*
ปริญญาโท	3.92			-	0.25
สูงกว่าปริญญาโท	3.67				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.40 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.17) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.92)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.17) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.67)

ตารางที่ 4.41: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.95**	**ปริญญาตรี 4.03**	**ปริญญาโท 3.88**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.00**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	-	-0.08	0.07	0.95*
ปริญญาตรี	4.03		-	0.15	1.03*
ปริญญาโท	3.88			-	0.88*
สูงกว่าปริญญาโท	3.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.41 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.95) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.03) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.88) การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

ตารางที่ 4.42: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.98**	**ปริญญาตรี 4.12**	**ปริญญาโท 4.05**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-0.14	-0.07	0.65*
ปริญญาตรี	4.12		-	0.07	0.79*
ปริญญาโท	4.05			-	0.72*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.98**	**ปริญญาตรี 4.12**	**ปริญญาโท 4.05**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.42 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.98) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.12) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.05) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.43: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี3.86**	**ปริญญาตรี 4.05**	**ปริญญาโท 3.99**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	-0.19*	-0.13	0.53*
ปริญญาตรี	4.05		-	0.06	0.72*
ปริญญาโท	3.99			-	0.77*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.43 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.86) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.05)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.86) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.05) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.99) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.732	3.378	0.018*
	ปริญญาตรี	3.86	0.649		
	ปริญญาโท	4.09	0.618		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	0.508	2.329	0.074
	ปริญญาตรี	4.14	0.643		
	ปริญญาโท	4.06	0.733		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	0.835	4.660	0.003*
	ปริญญาตรี	3.92	0.637		
	ปริญญาโท	3.77	0.673		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	0.755	6.339	0.000*
	ปริญญาตรี	4.09	0.702		
	ปริญญาโท	3.82	0.838		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
				รวม	0.024

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม ที่มีมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ ที่มีมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ ที่มีมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.94	ปริญญาตรี 3.86	**ปริญญาโท 4.09**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.67**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	0.08	-0.15	0.27
ปริญญาตรี	3.86		-	-0.23*	0.19
ปริญญาโท	4.09			-	0.42*
สูงกว่าปริญญาโท	3.67				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.45 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.86) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.09)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.09) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.67)

ตารางที่ 4.46: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.03**	**ปริญญาตรี 3.92**	**ปริญญาโท 3.77**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.11	0.26*	0.70*
ปริญญาตรี	3.92		-	0.15	0.59*
ปริญญาโท	3.77			-	0.44*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.46 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.03) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.77)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.03) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ =3.92) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.77) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.47: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี4.03**	**ปริญญาตรี 4.09**	**ปริญญาโท 3.82**	**สูงกว่าปริญญาโท3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-0.06	0.21	0.70*
ปริญญาตรี	4.09		-	0.27*	0.76*
ปริญญาโท	3.82			-	0.49*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.47 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.03) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.09) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.82)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ =4.09) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ =3.82) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	0.784	12.160	0.000*
	ปริญญาตรี	4.00	0.580		
	ปริญญาโท	3.81	0.786		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.853		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	0.845	3.751	0.011*
	ปริญญาตรี	4.18	0.616		
	ปริญญาโท	4.07	0.724		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.67	0.492		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.881	2.027	0.110
	ปริญญาตรี	3.91	0.630		
	ปริญญาโท	4.03	0.823		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	0.677	6.150	0.000*
	ปริญญาตรี	3.91	0.616		
	ปริญญาโท	3.64	0.714		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.48 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.631	5.890	0.001*
	ปริญญาตรี	3.99	0.612		
	ปริญญาโท	3.68	0.704		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
				รวม	0.024

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.49: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี** 3.64	**ปริญญาตรี** 4.00	**ปริญญาโท** 3.81	**สูงกว่าปริญญาโท** 3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	-0.36*	-0.17	0.64*
ปริญญาตรี	4.00		-	0.19*	1.00*
ปริญญาโท	3.81			-	0.81*
สูงกว่าปริญญาโท	3.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.49 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.64) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.00)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.65) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ =4.00) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.81)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ =4.00) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 5 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ =3.81) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

ตารางที่ 4.50: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.02**	**ปริญญาตรี 4.18**	**ปริญญาโท 4.07**	**สูงกว่าปริญญาโท 4.67**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.02	-	-0.16	-0.05	-0.65*
ปริญญาตรี	4.18		-	0.11	-0.49*
ปริญญาโท	4.07			-	-0.60*
สูงกว่าปริญญาโท	4.67				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.50 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.02) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.67)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.18) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.67)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ =4.07) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.67)

ตารางที่ 4.51: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.05	ปริญญาตรี 3.91	ปริญญาโท 3.64	สูงกว่าปริญญาโท 3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	0.14	0.41*	0.38
ปริญญาตรี	3.91		-	0.27*	0.24
ปริญญาโท	3.64			-	-0.03
สูงกว่าปริญญาโท	3.67				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.51 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.05) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.64)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.91) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.64)

ตารางที่ 4.52: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.83	ปริญญาตรี 3.99	ปริญญาโท 3.68	สูงกว่าปริญญาโท 3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	-0.16	0.15	0.16
ปริญญาตรี	3.99		-	0.31*	0.32
ปริญญาโท	3.68			-	0.01

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.52 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.83	ปริญญาตรี 3.99	ปริญญาโท 3.68	สูงกว่าปริญญาโท 3.67
สูงกว่าปริญญาโท	3.67				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.52 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.99) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.68)

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.724	2.197	0.088
	ปริญญาตรี	4.00	0.580		
	ปริญญาโท	3.80	0.697		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.853		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	0.712	1.939	0.123
	ปริญญาตรี	4.09	0.598		
	ปริญญาโท	4.07	0.724		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	1.303		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.647	12.269	0.000*
	ปริญญาตรี	4.10	0.651		
	ปริญญาโท	4.07	0.785		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.853		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.604	1.971	0.118
	ปริญญาตรี	4.08	0.624		
	ปริญญาโท	3.99	0.597		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.853		
				รวม	0.082

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.80**	**ปริญญาตรี 4.10**	**ปริญญาโท 4.07**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.00**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-0.30*	-0.27*	0.80*
ปริญญาตรี	4.10		-	0.03	1.10*
ปริญญาโท	4.07			-	1.07*
สูงกว่าปริญญาโท	3.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.54 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.80) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.10)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.80) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.07)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.80) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.10) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 5 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.07) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	**ระดับการศึกษา**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.739	5.989	0.001*
	ปริญญาตรี	4.01	0.601		
	ปริญญาโท	3.92	0.611		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.934	3.857	0.010*
	ปริญญาตรี	3.94	0.626		
	ปริญญาโท	4.09	0.905		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.985		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	0.563	1.752	0.156
	ปริญญาตรี	3.92	0.582		
	ปริญญาโท	3.97	0.718		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.853		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.787	0.849	0.468
	ปริญญาตรี	3.91	0.616		
	ปริญญาโท	3.91	0.618		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
				รวม	0.159

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)

หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.80**	**ปริญญาตรี 4.01**	**ปริญญาโท 3.92**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-0.21*	-0.12	0.47*
ปริญญาตรี	4.01		-	0.09	0.68*
ปริญญาโท	3.92			-	0.59*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.56 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.80) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.01)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.80) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.10) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.92) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.57: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.88**	**ปริญญาตรี 3.94**	**ปริญญาโท 4.09**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-0.06	-0.21	0.55*
ปริญญาตรี	3.94		-	-0.15	0.61*
ปริญญาโท	4.09			-	0.76*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.57 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.88) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.94) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.09) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	โสด	4.19	0.738	10.866	0.000*
	สมรส	3.97	0.737		
	หย่าร้าง	3.52	0.963		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	โสด	4.04	0.739	10.771	0.000*
	สมรส	3.85	0.636		
	หย่าร้าง	3.36	1.114		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	โสด	4.05	0.692	15.327	0.000*
	สมรส	4.25	0.608		
	หย่าร้าง	3.40	1.000		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	โสด	3.93	0.687	9.722	0.000*
	สมรส	4.22	0.519		
	หย่าร้าง	3.68	0.945		
				รวม	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)

หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.59: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 4.19	**สมรส** **3.97**	**หย่าร้าง** **3.52**
โสด	4.19	-	0.22*	0.67*
สมรส	3.97		-	0.45*
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.59 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.19) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.97)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.19) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.97) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.60: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.04	**สมรส** 3.85	**หย่าร้าง** 3.36
โสด	4.04	-	0.19*	0.68*
สมรส	3.85		-	0.49*
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.60 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.04) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.85)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.04) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.46)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.85) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

ตารางที่ 4.61: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.05	**สมรส** 4.25	**หย่าร้าง** 3.40
โสด	4.05	-	-0.20*	0.65*
สมรส	4.25		-	0.85*
หย่าร้าง	3.40			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.61 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.05) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า น้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.25)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.05) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.40)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.25) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.40)

ตารางที่ 4.62: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 3.93	**สมรส** **4.22**	**หย่าร้าง** **3.68**
โสด	3.93	-	-0.29*	0.25
สมรส	4.22		-	0.54*
หย่าร้าง	3.68			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.62 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.93) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม น้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.22)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.22) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.68)

สมมติฐานที่ 4.2 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	โสด	3.93	.638	4.952	0.008*
	สมรส	3.96	.659		
	หย่าร้าง	3.52	.770		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	โสด	4.15	.603	5.336	0.005*
	สมรส	4.08	.624		
	หย่าร้าง	3.72	.980		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	โสด	4.00	.697	15.267	0.000*
	สมรส	3.72	.534		
	หย่าร้าง	3.36	.757		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	โสด	4.03	.699	17.008	0.000
	สมรส	4.13	.685		
	หย่าร้าง	3.20	1.080		
				รวม	0.013

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 6.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.64: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.93	**สมรส** 3.96	**หย่าร้าง** 3.52
โสด	3.93	-	-0.03	0.41*
สมรส	3.96		-	0.44*
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.64 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.93) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.96) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.65: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 4.15	**สมรส** **4.08**	**หย่าร้าง** **3.72**
โสด	4.15	-	0.07	0.43*
สมรส	4.08		-	0.36*
หย่าร้าง	3.72			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.65 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.15) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.72)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.08) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.72)

ตารางที่ 4.66: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.00	**สมรส** 3.72	**หย่าร้าง** 3.36
โสด	4.00	-	0.28*	0.64*
สมรส	3.72		-	0.28*
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.66 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.72)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.72) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

ตารางที่ 4.67: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.03	**สมรส** 4.13	**หย่าร้าง** 3.20
โสด	4.03	-	0.10	0.83*
สมรส	4.13		-	0.93*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.67 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.03	**สมรส** 4.13	**หย่าร้าง** 3.20
หย่าร้าง	3.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.67 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.03) มีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.13) มีความไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

สมมติฐานที่ 4.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	โสด	3.92	0.607	20.409	0.000*
	สมรส	3.93	0.664		
	หย่าร้าง	3.04	1.172		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	โสด	4.13	0.637	7.535	0.001*
	สมรส	4.29	0.683		
	หย่าร้าง	3.72	0.980		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	โสด	3.95	0.726	3.422	0.034*
	สมรส	3.89	0.595		
	หย่าร้าง	3.56	1.003		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	โสด	4.00	0.633	21.109	0.000*
	สมรส	3.58	0.496		
	หย่าร้าง	3.52	0.963		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	โสด	3.90	0.546	4.670	0.010*
	สมรส	3.95	0.763		
	หย่าร้าง	3.52	0.963		
				รวม	0.009

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.69: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด**	**สมรส**	**หย่าร้าง**
		3.92	**3.93**	**3.04**
โสด	3.92	-	-0.01	0.88*
สมรส	3.93		-	0.89*
หย่าร้าง	3.04			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.69 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.92) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.04)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.93) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.04)

ตารางที่ 4.70: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.13	**สมรส** 4.29	**หย่าร้าง** 3.72
โสด	4.13	-	-0.16*	0.41*
สมรส	4.29		-	0.57*
หย่าร้าง	3.72			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.70 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.13) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยน้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.29)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.13) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.72)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.29) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.72)

ตารางที่ 4.71: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.95	**สมรส** 3.89	**หย่าร้าง** 3.56
โสด	3.95	-	0.06	0.39*
สมรส	3.89		-	0.33*
หย่าร้าง	3.56			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.71 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.95) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.56)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.89) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.56)

ตารางที่ 4.72: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.00	**สมรส** 3.58	**หย่าร้าง** 3.52
โสด	4.00	-	0.42*	0.48*
สมรส	3.58		-	0.06
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.72 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.58)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.73: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 3.90	**สมรส** **3.95**	**หย่าร้าง** **3.52**
โสด	3.90	-	-0.05	0.38*
สมรส	3.95		-	0.43*
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.73 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.90) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.95) มีความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

สมมติฐานที่ 4.4 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	โสด	3.94	0.511	2.418	0.090
	สมรส	4.03	0.826		
	หย่าร้าง	3.72	0.980		
ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	โสด	4.15	0.668	18.584	0.000*
	สมรส	3.96	0.486		
	หย่าร้าง	3.36	0.952		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	โสด	4.00	0.667	24.565	0.000*
	สมรส	4.25	0.640		
	หย่าร้าง	3.20	0.913		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	โสด	4.09	0.615	6.692	0.001*
	สมรส	3.93	0.512		
	หย่าร้าง	3.68	0.945		
				รวม	0.023

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 7.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการความชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.75: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 4.15	**สมรส** **3.96**	**หย่าร้าง** **3.36**
โสด	4.15	-	0.19*	0.79*
สมรส	3.96		-	0.60*
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.75 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.15) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.96)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.15) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.96) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

ตารางที่ 4.76: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.00	**สมรส** 4.25	**หย่าร้าง** 3.20
โสด	4.00	-	-0.25*	0.80*
สมรส	4.25		-	1.05*
หย่าร้าง	3.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.76 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม น้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.25)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.25) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

ตารางที่ 4.77: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.09	**สมรส** 3.93	**หย่าร้าง** 3.68
โสด	4.09	-	0.16*	0.41*
สมรส	3.93		-	0.25
หย่าร้าง	3.68			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.77 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.09) มีการตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.93)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.09) มีการตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.68)

สมมติฐานที่ 4.5 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	**สถานภาพ**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	โสด	3.97	0.620	10.002	0.000*
	สมรส	3.99	0.497		
	หย่าร้าง	3.40	1.000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.78 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	โสด	3.94	0.735	15.698	0.000*
	สมรส	4.13	0.520		
	หย่าร้าง	3.20	1.354		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	โสด	3.86	0.569	11.351	0.000*
	สมรส	4.11	0.595		
	หย่าร้าง	3.52	0.963		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	โสด	3.91	0.608	6.516	0.002*
	สมรส	4.03	0.667		
	หย่าร้าง	3.52	0.770		
				รวม	0.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)

หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.79: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 3.97	**สมรส 3.99**	**หย่าร้าง 3.40**
โสด	3.97	-	-0.20	0.57*
สมรส	3.99		-	0.59*
หย่าร้าง	3.40			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.79 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.97) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.40)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.99) มีความชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.40)

ตารางที่ 4.80: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.94	**สมรส** 4.13	**หย่าร้าง** 3.20
โสด	3.94	-	-0.19*	0.74*
สมรส	4.13		-	0.93*
หย่าร้าง	3.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.80 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.94) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน น้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.13)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.94) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.13) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

ตารางที่ 4.81: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.86	**สมรส** 4.11	**หย่าร้าง** 3.52
โสด	3.86	-	-0.25*	0.34*
สมรส	4.11		-	0.59*
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.81 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.86) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวน้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.11)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.86) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.11) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.82: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 3.91	**สมรส** **4.03**	**หย่าร้าง** **3.52**
โสด	3.91	-	-0.12	0.39*
สมรส	4.03		-	0.51*
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.82 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการจำแนกตามความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.91) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.03)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.91) มีความชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านแต่งตัว มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี	10,001 – 20,000	4.11	0.891	1.174	0.319
	20,001 – 30,000	4.19	0.725		
	30,001 – 40,000	3.99	0.619		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.835		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	10,001 – 20,000	3.97	0.695	1.023	0.382
	20,001 – 30,000	3.99	0.848		
	30,001 – 40,000	3.84	0.598		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.02	0.944		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	10,001 – 20,000	3.92	0.585	2.715	0.045*
	20,001 – 30,000	4.07	0.720		
	30,001 – 40,000	4.19	0.716		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.06	0.899		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	10,001 – 20,000	3.91	0.748	6.975	0.000*
	20,001 – 30,000	3.85	0.695		
	30,001 – 40,000	4.23	0.540		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.94	0.659		
				รวม	**0.187**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.84: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท**	**20,001 – 30,000 บาท**	**30,001 – 40,000 บาท**	**40,000 บาทขึ้นไป**
		3.92	**4.07**	**4.19**	**4.06**
10,001 – 20,000 บาท	3.92	-	-0.15	-0.27*	-0.14
20,001 – 30,000 บาท	4.07		-	-0.12	0.01
30,001 – 40,000 บาท	4.19			-	0.13
40,000 บาทขึ้นไป	4.06				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.84 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.92) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.19)

ตารางที่ 4.85: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท 3.91**	**20,001 – 30,000 บาท 3.85**	**30,001 – 40,000 บาท 4.23**	**40,000 บาทขึ้นไป 3.94**
10,001 – 20,000 บาท	3.91	-	0.06	-0.32*	-0.03
20,001 – 30,000 บาท	3.85		-	-0.38*	-0.09
30,001 – 40,000 บาท	4.23			-	0.29
40,000 บาทขึ้นไป	3.94				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.85 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.91) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.23)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท($\bar{x}$ = 3.85) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.23)

สมมติฐานที่ 5.2 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	10,001 – 20,000	3.88	0.653	3.184	0.024*
	20,001 – 30,000	3.79	0.627		
	30,001 – 40,000	3.98	0.611		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.756		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	10,001 – 20,000	4.08	0.570	0.839	0.473
	20,001 – 30,000	4.16	0.658		
	30,001 – 40,000	4.14	0.662		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.02	0.718		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	10,001 – 20,000	4.06	0.806	4.536	0.004*
	20,001 – 30,000	3.85	0.593		
	30,001 – 40,000	3.85	0.526		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.69	0.769		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	10,001 – 20,000	4.09	0.736	2.055	0.106
	20,001 – 30,000	3.97	0.690		
	30,001 – 40,000	4.04	0.683		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.82	0.950		
				รวม	0.607

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจึงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.106ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจึงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.87: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 3.88	**20,001 – 30,000 บาท** 3.79	**30,001 – 40,000 บาท** 3.98	**40,000 บาทขึ้นไป** 4.08
10,001 – 20,000 บาท	3.88	-	0.09	-0.10	-0.20
20,001 – 30,000 บาท	3.79		-	-0.19	-0.29*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.87 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 3.88	**20,001 – 30,000 บาท** 3.79	**30,001 – 40,000 บาท** 3.98	**40,000 บาทขึ้นไป** 4.08
30,001 – 40,000 บาท	3.98			-	-0.10
40,000 บาทขึ้นไป	4.08				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.87 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.79) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 4.08)

ตารางที่ 4.88: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 4.06	**20,001 – 30,000 บาท** 3.85	**30,001 – 40,000 บาท** 3.85	**40,000 บาทขึ้นไป** 3.69
10,001 – 20,000 บาท	4.06	-	0.21	0.21	0.37*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.88 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **4.06**	**20,001 – 30,000 บาท** **3.85**	**30,001 – 40,000 บาท** **3.85**	**40,000 บาทขึ้นไป** **3.69**
20,001 – 30,000 บาท	3.85		-	0.00	0.16
30,001 – 40,000 บาท	3.85			-	0.16
40,000 บาทขึ้นไป	3.69				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.88 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.06) มีมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.69)

สมมติฐานที่ 5.3 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญและความเชี่ยวชาญ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	10,001 – 20,000	3.75	0.627	6.344	0.000*
	20,001 – 30,000	3.79	0.565		
	30,001 – 40,000	4.11	0.616		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.82	1.014		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	10,001 – 20,000	4.09	0.701	1.750	0.156
	20,001 – 30,000	4.13	0.657		
	30,001 – 40,000	4.27	0.590		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.06	0.827		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	10,001 – 20,000	3.76	0.799	5.413	0.001*
	20,001 – 30,000	3.90	0.579		
	30,001 – 40,000	4.13	0.643		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.83	0.821		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	10,001 – 20,000	4.13	0.671	9.459	0.000*
	20,001 – 30,000	3.76	0.578		
	30,001 – 40,000	3.75	0.582		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.75	0.751		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	10,001 – 20,000	3.84	0.582	3.447	0.017*
	20,001 – 30,000	3.81	0.477		
	30,001 – 40,000	4.06	0.721		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.82	0.808		
				รวม	0.174

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.90: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท 3.75**	**20,001 – 30,000 บาท 3.79**	**30,001 – 40,000 บาท 4.11**	**40,000 บาทขึ้นไป 3.82**
10,001 – 20,000 บาท	3.75	-	-0.04	-0.36*	-0.07
20,001 – 30,000 บาท	3.79		-	-0.32*	-0.03
30,001 – 40,000 บาท	4.11			-	0.29
40,000 บาทขึ้นไป	3.82				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.90 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.75) มีมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ 4.11)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.79) มีมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.11)

ตารางที่ 4.91: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **3.76**	**20,001 – 30,000 บาท** **3.90**	**30,001 – 40,000 บาท** **4.13**	**40,000 บาทขึ้นไป** **3.83**
10,001 – 20,000 บาท	3.76	-	-0.14	-0.37*	-0.07
20,001 – 30,000 บาท	3.90		-	-0.23	0.07
30,001 – 40,000 บาท	4.13			-	0.30
40,000 บาทขึ้นไป	3.83				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.91 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.76) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.13)

ตารางที่ 4.92: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **4.13**	**20,001 – 30,000 บาท** **3.76**	**30,001 – 40,000 บาท** **3.75**	**40,000 บาทขึ้นไป** **3.75**
10,001 – 20,000 บาท	4.13	-	0.37*	0.38*	0.38*
20,001 – 30,000 บาท	3.76		-	0.01	0.01
30,001 – 40,000 บาท	3.75			-	0.00
40,000 บาทขึ้นไป	3.75				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.92 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.13) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆมากกว่า 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.76)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.13) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆมากกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.75)

คู่ที่ 3 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.13) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.75)

สมมติฐานที่ 5.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	10,001 – 20,000	4.00	0.582	0.685	0.562
	20,001 – 30,000	3.88	0.506		
	30,001 – 40,000	3.96	0.748		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.95	0.759		
ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	10,001 – 20,000	4.03	0.650	4.812	0.003*
	20,001 – 30,000	4.23	0.650		
	30,001 – 40,000	3.89	0.439		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.973		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	10,001 – 20,000	3.88	0.666	14.136	0.000*
	20,001 – 30,000	4.01	0.663		
	30,001 – 40,000	4.34	0.598		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.71	0.861		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	10,001 – 20,000	3.97	0.603	2.030	0.109
	20,001 – 30,000	4.15	0.653		
	30,001 – 40,000	3.96	0.472		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.02	0.800		
				รวม	0.169

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี4. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.94: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **4.03**	**20,001 – 30,000 บาท** **4.23**	**30,001 – 40,000 บาท** **3.89**	**40,000 บาทขึ้นไป** **4.08**
10,001 – 20,000 บาท	4.03	-	-0.20*	0.14	-0.05
20,001 – 30,000 บาท	4.23		-	0.34	0.15

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.94 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท 4.03**	**20,001 – 30,000 บาท 4.23**	**30,001 – 40,000 บาท 3.89**	**40,000 บาทขึ้นไป 4.08**
30,001 – 40,000 บาท	3.89			-	-0.19
40,000 บาทขึ้นไป	4.08				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.94 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.03) มีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามน้อยกว่า 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.23)

ตารางที่ 4.95: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท 3.88**	**20,001 – 30,000 บาท 4.01**	**30,001 – 40,000 บาท 4.34**	**40,000 บาทขึ้นไป 3.71**
10,001 – 20,000 บาท	3.88	-	-0.13	-0.46*	0.17
20,001 – 30,000 บาท	4.01		-	-0.33	0.30*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.95 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **3.88**	**20,001 – 30,000 บาท** **4.01**	**30,001 – 40,000 บาท** **4.34**	**40,000 บาทขึ้นไป** **3.71**
30,001 – 40,000 บาท	4.34			-	0.63*
40,000 บาทขึ้นไป	3.71				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.95 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.88) มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.34)

คู่ที่ 2 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.01) มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.71)

คู่ที่ 3 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.34) มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.71)

สมมติฐานที่ 5.5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	10,001 – 20,000	3.98	0.689	2.383	0.069
	20,001 – 30,000	3.94	0.616		
	30,001 – 40,000	4.00	0.493		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.75	0.751		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	10,001 – 20,000	3.89	0.821	7.165	0.000*
	20,001 – 30,000	3.72	0.609		
	30,001 – 40,000	4.19	0.477		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.00	1.118		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	10,001 – 20,000	3.82	0.536	4.857	0.002*
	20,001 – 30,000	3.82	0.609		
	30,001 – 40,000	4.09	0.634		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.89	0.710		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	10,001 – 20,000	4.00	0.624	2.243	0.083
	20,001 – 30,000	3.81	0.549		
	30,001 – 40,000	3.97	0.729		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.83	0.651		
				รวม	**0.039**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.97: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท**	**20,001 – 30,000 บาท**	**30,001 – 40,000 บาท**	**40,000 บาทขึ้นไป**
		3.89	**3.72**	**4.19**	**4.00**
10,001 – 20,000 บาท	3.89	-	0.17	-0.30*	-0.11
20,001 – 30,000 บาท	3.72		-	-0.47*	-0.28

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.97 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 3.89	**20,001 – 30,000 บาท** 3.72	**30,001 – 40,000 บาท** 4.19	**40,000 บาทขึ้นไป** 4.00
30,001 – 40,000 บาท	4.19			-	0.19
40,000 บาทขึ้นไป	4.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.97 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.89) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.19)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.72) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.19)

ตารางที่ 4.98: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 3.82	**20,001 – 30,000 บาท** 3.82	**30,001 – 40,000 บาท** 4.09	**40,000 บาทขึ้นไป** 3.89
10,001 – 20,000 บาท	3.82	-	0.00	-0.27*	-0.07

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.98 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 3.82	**20,001 – 30,000 บาท** 3.82	**30,001 – 40,000 บาท** 4.09	**40,000 บาทขึ้นไป** 3.89
20,001 – 30,000 บาท	3.82		-	-0.27*	-0.07
30,001 – 40,000 บาท	4.09			-	0.20
40,000 บาทขึ้นไป	3.89				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.98 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.82) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.09)

คู่ที่ 2 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.82) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.09)

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดีหน้าตาดี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24	.860	5.702	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	.803		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.97	.687		
	รับจ้างทั่วไป	4.12	.711		
	นักศึกษา	4.52	.646		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	.790	4.599	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	.739		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.83	.767		
	รับจ้างทั่วไป	4.12	.711		
	นักศึกษา	4.32	.713		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83	.892	5.335	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	.683		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.91	.714		
	รับจ้างทั่วไป	3.85	.732		
	นักศึกษา	4.16	.548		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07	.721	3.440	0.009*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	.654		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.79	.674		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	.800		
	นักศึกษา	4.08	.634		
				รวม	**0.003**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้ ไม

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้ามีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.100: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.24**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.01**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.97**	**รับจ้าง ทั่วไป 4.12**	**นักศึกษา 4.52**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	0.23	0.27*	0.12	-0.28
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01		-	0.04	-0.11	-0.51*
ธุรกิจส่วนตัว	3.97			-	-0.15	-0.55*
รับจ้างทั่วไป	4.12				-	-0.40*
นักศึกษา	4.52					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.100 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.24) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.97)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.01) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.52)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.97) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.52)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.12) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดีน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.52)

ตารางที่ 4.101: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.02**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.88**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.83**	**รับจ้าง ทั่วไป 4.12**	**นักศึกษา 4.32**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	0.14	0.19	-0.10	-0.30
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.88		-	0.05	-0.24	-0.44*
ธุรกิจส่วนตัว	3.83			-	-0.29	-0.49*
รับจ้างทั่วไป	4.12				-	-0.20*
นักศึกษา	4.32					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.101 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.88) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.32)

คู่ที่ 2 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.83) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.32)

คู่ที่ 3 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.12) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.32)

ตารางที่ 4.102: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.83**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.22**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.91**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.85**	**นักศึกษา 4.16**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.83	-	-0.39*	-0.08	-0.02	-0.33*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.22		-	0.31	0.37*	0.06
ธุรกิจส่วนตัว	3.91			-	0.06	-0.25
รับจ้างทั่วไป	3.85				-	-0.31*
นักศึกษา	4.16					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.102 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึง เรื่องแฟชั่นเสื้อผ้ารายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.83) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.22)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.83) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.16)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.22) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้ามากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.85)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.85) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.16)

ตารางที่ 4.103: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.07**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.06**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.79**	**รับจ้าง ทั่วไป 4.00**	**นักศึกษา 4.08**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	0.01	0.28*	0.07	-0.01
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.06		-	0.27*	0.06	-0.02
ธุรกิจส่วนตัว	3.79			-	-0.21	-0.29*
รับจ้างทั่วไป	4.00				-	-0.08
นักศึกษา	4.08					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.103 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.07) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.79)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.06) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.79)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.79) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

สมมติฐานที่ 6.2 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	0.489	4.884	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	0.703		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.79	0.558		
	รับจ้างทั่วไป	3.65	0.745		
	นักศึกษา	4.02	0.685		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.95	0.545	0.847	0.496
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.12	0.723		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.09	0.689		
	รับจ้างทั่วไป	4.19	0.402		
	นักศึกษา	4.16	0.370		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90	0.700	10.758	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	0.592		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.710		
	รับจ้างทั่วไป	3.65	0.485		
	นักศึกษา	4.44	0.760		
ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริงและเขาชอบจงบอกต่อไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.71	0.680	6.621	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.856		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.96	0.626		
	รับจ้างทั่วไป	3.65	0.485		
	นักศึกษา	4.38	0.635		
				รวม	**0.124**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.105: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.76**	**พนักงานบริษัทเอกชน 4.05**	**ธุรกิจส่วนตัว 3.79**	**รับจ้างทั่วไป 3.65**	**นักศึกษา 4.02**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.76	-	-0.29*	-0.03	0.11	-0.26
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05		-	0.26*	0.40*	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.79			-	0.14	-0.23*
รับจ้างทั่วไป	3.65				-	-0.37*
นักศึกษา	4.02					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.105 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.76) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.05)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.05) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.79)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.05) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.65)

คู่ที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.79) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.02)

คู่ที่ 5 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.65) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.02)

ตารางที่ 4.106: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.90**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.80**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.82**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.65**	**นักศึกษา 4.44**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	0.10	0.08	0.25	-0.54*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.80		-	-0.02	0.15	-0.64*
ธุรกิจส่วนตัว	3.82			-	0.17	-0.62*
รับจ้างทั่วไป	3.65				-	-0.79*
นักศึกษา	4.44					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.106 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.90) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.44)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.80) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.44)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.82) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.44)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.65) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.44)

ตารางที่ 4.107: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม เพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.71**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.04**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.96**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.65**	**นักศึกษา 4.38**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.71	-	-0.33*	-0.25	0.06	-0.67*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04		-	0.08	0.39*	-0.34*
ธุรกิจส่วนตัว	3.96			-	0.31	-0.42*
รับจ้างทั่วไป	3.65				-	-0.73*
นักศึกษา	4.38					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.107 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม เพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.71) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม เพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์น้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.04)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.71) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม เพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.04) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม เพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์มากกว่า รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.65)

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.04) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

คู่ที่ 5 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.96) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

คู่ที่ 6 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.65) มีการไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

สมมติฐานที่ 6.3 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.108: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07	0.346	6.331	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	0.834		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.75	0.575		
	รับจ้างทั่วไป	3.35	0.745		
	นักศึกษา	3.94	0.470		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.685	6.836	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.20	0.667		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.10	0.640		
	รับจ้างทั่วไป	3.73	0.962		
	นักศึกษา	4.46	0.503		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.108 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	0.674	8.827	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	0.733		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.89	0.632		
	รับจ้างทั่วไป	3.42	0.809		
	นักศึกษา	3.92	0.634		
ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.601	13.273	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	0.639		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.79	0.674		
	รับจ้างทั่วไป	3.69	0.471		
	นักศึกษา	4.46	0.503		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.68	0.471	4.276	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	0.729		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.76	0.505		
	รับจ้างทั่วไป	3.81	0.402		
	นักศึกษา	3.92	0.752		
				รวม	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญใน การพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.109: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.07**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.95**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.75**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.35**	**นักศึกษา 3.94**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.07	-	0.12	0.32*	0.72*	0.13
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.95		-	0.20*	0.60*	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.75			-	0.40	-0.19
รับจ้างทั่วไป	3.35				-	-0.59*
นักศึกษา	3.94					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.109 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.07) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.75)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.07) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.35)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.95) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.75)

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.95) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้ามากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.35)

คู่ที่ 5 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.35) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้าน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.94)

ตารางที่ 4.110: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.93**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.20**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 4.10**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.73**	**นักศึกษา 4.46**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-0.27*	-0.17	0.20	-0.53*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20		-	0.10	0.47*	-0.26*
ธุรกิจส่วนตัว	4.10			-	0.37	-0.36*
รับจ้างทั่วไป	3.73				-	-0.73*
นักศึกษา	4.46					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.110 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.93) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.20)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.93) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.20) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.73)

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.20) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 5 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.10) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 6 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.73) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัยน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

ตารางที่ 4.111: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.54**	**พนักงานบริษัทเอกชน 4.08**	**ธุรกิจส่วนตัว 3.89**	**รับจ้างทั่วไป 3.42**	**นักศึกษา 3.92**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	-	-0.54*	-0.35*	0.12	-0.38*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08		-	0.19*	0.66*	0.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.89			-	0.47*	-0.03
รับจ้างทั่วไป	3.42				-	-0.50*
นักศึกษา	3.92					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.111 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 7 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.54) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.08)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.54) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.89)

คู่ที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.54) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้าน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.92)

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.08) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.89)

คู่ที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.08) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.42)

คู่ที่ 6 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.89) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.42)

คู่ที่ 7 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.42) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้ามากกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.92)

ตารางที่ 4.112: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.80**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.78**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.79**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.69**	**นักศึกษา 4.46**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	0.02	0.01	0.11	-0.66*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78		-	-0.01	0.09	-0.68*
ธุรกิจส่วนตัว	3.79			-	0.10	-0.67*
รับจ้างทั่วไป	3.69				-	-0.77*
นักศึกษา	4.46					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.112 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.80) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.78) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.79) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69) มีการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

ตารางที่ 4.113: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.68**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.02**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.76**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.81**	**นักศึกษา 3.92**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-0.34*	-0.08	-0.13	-0.24
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.02		-	0.26*	0.21	0.10
ธุรกิจส่วนตัว	3.76			-	-0.05	-0.16
รับจ้างทั่วไป	3.81				-	-0.11
นักศึกษา	3.92					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.113 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.68) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.02)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.02) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้ามากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.76)

สมมติฐานที่ 6.4 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.114: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ

ความเคารพ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.401	2.778	0.027*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	0.670		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.82	0.658		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	0.849		
	นักศึกษา	4.08	0.488		
ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.22	0.419	0.813	0.518
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	0.659		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.03	0.784		
	รับจ้างทั่วไป	3.96	0.599		
	นักศึกษา	4.02	0.685		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.758	3.143	0.015*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.11	0.741		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.89	0.673		
	รับจ้างทั่วไป	3.69	0.471		
	นักศึกษา	4.10	0.735		
บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.671	1.467	0.211
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.665		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.00	0.551		
	รับจ้างทั่วไป	3.81	0.694		
	นักศึกษา	4.16	0.548		
				รวม	**0.182**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

อธิบายจากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.115: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.80**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.02**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.82**	**รับจ้าง ทั่วไป 4.00**	**นักศึกษา 4.08**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-0.22*	-0.02	-0.20	-0.28*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.02		-	0.20*	0.02	-0.06
ธุรกิจส่วนตัว	3.82			-	-0.18	-0.26*
รับจ้างทั่วไป	4.00				-	-0.08
นักศึกษา	4.08					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.115 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.80) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากน้อยกว่า บริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.02)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.80) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.02) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมากมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.82)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.00) มีการชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็น อย่างมากน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

ตารางที่ 4.116: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.02**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.11**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.89**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.69**	**นักศึกษา 4.10**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	-0.09	0.13	0.33	-0.08
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.11		-	0.22*	0.42*	0.01
ธุรกิจส่วนตัว	3.89			-	0.20	-0.21
รับจ้างทั่วไป	3.69				-	-0.41*
นักศึกษา	4.10					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.116 อาชีพที่แตกต่างกัน มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.11) มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.89)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.11) มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69)

คู่ที่ 3 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69) มีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.69)

สมมติฐานที่ 6.5 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.117: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.775	11.019	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.91	0.485		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.03	0.687		
	รับจ้างทั่วไป	3.23	0.765		
	นักศึกษา	4.14	0.535		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54	0.505	11.433	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	0.763		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.96	0.731		
	รับจ้างทั่วไป	3.54	0.948		
	นักศึกษา	4.46	0.646		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	0.678	2.551	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	0.694		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.98	0.534		
	รับจ้างทั่วไป	3.81	0.402		
	นักศึกษา	3.84	0.548		
ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.49	0.506	17.565	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.620		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.72	0.526		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	0.566		
	นักศึกษา	4.40	0.728		
				รวม	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าอธิบาย

1. การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.118: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.00**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.91**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 4.03**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.23**	**นักศึกษา 4.14**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	0.09	-0.03	0.77*	-0.14

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.118 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.00**	**พนักงานบริษัทเอกชน 3.91**	**ธุรกิจส่วนตัว 4.03**	**รับจ้างทั่วไป 3.23**	**นักศึกษา 4.14**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.91		-	-0.12	0.68*	-0.23*
ธุรกิจส่วนตัว	4.03			-	0.80*	-0.11
รับจ้างทั่วไป	3.23				-	-0.91*
นักศึกษา	4.14					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.118 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.00) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.91) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.91) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.14)

คู่ที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.03) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่มากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23)

คู่ที่ 5 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.14)

ตารางที่ 4.119: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.54**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.94**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.96**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.54**	**นักศึกษา 4.46**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.54	-	-0.40*	-0.42*	0.00	-0.92*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.94		-	-0.02	0.40*	-0.52*
ธุรกิจส่วนตัว	3.96			-	0.42*	-0.50*
รับจ้างทั่วไป	3.54				-	-0.92*
นักศึกษา	4.46					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.119 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 8 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.54) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.94)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.54) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.96)

คู่ที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.54) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.94) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54)

คู่ที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.94) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 6 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.96) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54)

คู่ที่ 7 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.96) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

คู่ที่ 8 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.46)

ตารางที่ 4.120: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.12**	**พนักงานบริษัทเอกชน 3.84**	**ธุรกิจส่วนตัว 3.98**	**รับจ้างทั่วไป 3.81**	**นักศึกษา 3.84**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	-	0.28*	0.14	0.31*	0.28*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84		-	-0.14	0.03	0.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.98			-	0.17	0.14
รับจ้างทั่วไป	3.81				-	-0.03
นักศึกษา	3.84					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.120 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.12) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวมากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.84)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.12) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.81)

คู่ที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.12) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัวมากกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.84)

ตารางที่ 4.121: ทดสอบค่าเฉลี่ยของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.49**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.99**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.72**	**รับจ้าง ทั่วไป 4.00**	**นักศึกษา 4.40**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.49	-	-0.50*	-0.23*	-0.51*	-0.91*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99		-	0.27*	-0.01	-0.41*
ธุรกิจส่วนตัว	3.72			-	-0.28*	-0.68*
รับจ้างทั่วไป	4.00				-	-0.40*
นักศึกษา	4.40					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.121 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 9 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.49) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.99)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.49) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.72)

คู่ที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.49) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.00)

คู่ที่ 4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.49) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.40)

คู่ที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.99) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.99)

คู่ที่ 6 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.99) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.40)

คู่ที่ 7 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.72) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.00)

คู่ที่ 8 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.72) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.00)

คู่ที่ 9 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.00) มีการชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.00)

สมมติฐานที่ 7 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7.1 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.122: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	ชาย	3.97	0.919	0.446	0.656
	หญิง	4.01	0.565		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	ชาย	3.74	0.794	1.262	0.208
	หญิง	3.83	0.624		
				รวม	0.432

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7.2 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.123: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	ชาย	3.78	0.825	3.210	0.001*
	หญิง	4.00	0.493		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	ชาย	4.04	0.750	-1.529	0.128
	หญิง	3.91	0.626		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	ชาย	3.93	0.771	3.215	0.002*
	หญิง	4.19	0.614		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	ชาย	3.88	0.697	-1.236	0.218
	หญิง	3.79	0.532		
การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	ชาย	3.89	0.779	0.917	0.359
	หญิง	3.96	0.541		
				รวม	0.141

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.124: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ

ความปรารถนาในการซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	ชาย	3.88	0.783	2.519	0.012*
	หญิง	4.05	0.514		
ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	ชาย	3.80	0.772	0.850	0.396
	หญิง	3.86	0.567		
เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	ชาย	3.87	0.740	0.236	0.814
	หญิง	3.89	0.650		
				รวม	0.407

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.124 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.396 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.814 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7.4 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.125: การทดสอบความแตกต่างของเพศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	ชาย	3.89	0.790	1.082	0.280
	หญิง	3.97	0.612		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	ชาย	4.08	0.854	-0.633	0.527
	หญิง	4.03	0.564		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีการจะตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	ชาย	3.80	0.818	1.745	0.082
	หญิง	3.93	0.564		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ชาย	3.92	0.728	0.503	0.616
	หญิง	3.96	0.608		
				รวม	0.376

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า
ลการวิจัยพบว่า

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8.1 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.126: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	18-25 ปี	3.97	0.644	9.069	0.000*
	26-33 ปี	4.00	0.516		
	34-41 ปี	4.21	0.609		
	42-49 ปี	3.52	1.228		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	18-25 ปี	3.97	0.692	4.990	0.002*
	26-33 ปี	3.75	0.591		
	34-41 ปี	3.79	0.662		
	42-49 ปี	3.52	0.870		
				รวม	0.001

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.127: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.97	**4.00**	**4.21**	**3.52**
18-25 ปี	3.97	-	-0.03	-0.24	0.45*
26-33 ปี	4.00		-	-0.21	0.48*
34-41 ปี	4.21			-	0.69*
42-49 ปี	3.52				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.127 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.97) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.00) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.21) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.128: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.97	**3.75**	**3.79**	**3.52**
18-25 ปี	3.97	-	0.22	0.18	0.45*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.128 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี

อายุ	$\bar{x}$	18-25 ปี 3.97	26-33 ปี 3.75	34-41 ปี 3.79	42-49 ปี 3.52
26-33 ปี	3.75		-	-0.04	0.23
34-41 ปี	3.79			-	0.27
42-49 ปี	3.52				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.128 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.97) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

สมมติฐานที่ 8.2 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.129: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่นงดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	18-25 ปี	4.10	0.763	4.538	0.004*
	26-33 ปี	3.89	0.505		
	34-41 ปี	3.87	0.342		
	42-49 ปี	3.76	0.830		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.129 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	18-25 ปี	4.01	0.710	10.016	0.000*
	26-33 ปี	4.09	0.521		
	34-41 ปี	3.78	0.632		
	42-49 ปี	3.52	0.870		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	18-25 ปี	4.14	0.616	6.133	0.000*
	26-33 ปี	4.08	0.669		
	34-41 ปี	4.29	0.546		
	42-49 ปี	3.73	0.977		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	18-25 ปี	3.74	0.568	3.740	0.011*
	26-33 ปี	3.91	0.489		
	34-41 ปี	3.84	0.598		
	42-49 ปี	3.61	0.864		
การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	18-25 ปี	3.97	0.592	2.570	0.054
	26-33 ปี	3.89	0.602		
	34-41 ปี	4.04	0.472		
	42-49 ปี	3.73	0.977		
				รวม	0.013

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงใน

การเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามีอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.130: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.10	**3.89**	**3.87**	**3.76**
18-25 ปี	4.10	-	0.21*	0.23*	0.34*
26-33 ปี	3.89		-	0.02	0.13

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.130 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี** 4.10	**26-33 ปี** 3.89	**34-41 ปี** 3.87	**42-49 ปี** 3.76
34-41 ปี	3.87			-	0.11
42-49 ปี	3.76				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.130 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.10) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมากกว่า อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.89)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.10) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.87)

คู่ที่ 3 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.10) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.76)

ตารางที่ 4.131: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี** 4.01	**26-33 ปี** 4.09	**34-41 ปี** 3.78	**42-49 ปี** 3.52
18-25 ปี	4.01	-	-0.08	0.23*	0.49*
26-33 ปี	4.09		-	0.31*	0.57*
34-41 ปี	3.78			-	0.26*
42-49 ปี	3.52				-

จากตารางที่ 4.131 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.01) มีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากขึ้นมากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.78)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.01) มีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.09) มีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากขึ้นมากกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.78)

คู่ที่ 4 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.09) มีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 5 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.78) มีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.132: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.14	**4.08**	**4.29**	**3.73**
18-25 ปี	4.14	-	0.06	-0.15	0.41*
26-33 ปี	4.08		-	-0.21*	0.35*
34-41 ปี	4.29			-	0.56*
42-49 ปี	3.73				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.132: ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.14) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.73)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.08) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.29)

คู่ที่ 3 อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.73) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.73)

คู่ที่ 4 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.29) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.73)

ตารางที่ 4.133: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น

อายุ	$\bar{x}$	18-25 ปี 3.74	26-33 ปี 3.91	**34-41 ปี** **3.84**	**42-49 ปี** **3.61**
18-25 ปี	3.74	-	-0.17*	-0.10	0.13
26-33 ปี	3.91		-	0.07	0.30*
34-41 ปี	3.84			-	0.23*
42-49 ปี	3.61				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.133 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.74) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นน้อยกว่า อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.91)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.91) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.61)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 3.84) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.61)

สมมติฐานที่ 8.3 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.134: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ

ความปรารถนาในการซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	18-25 ปี	3.96	0.686	7.153	0.000*
	26-33 ปี	3.92	0.425		
	34-41 ปี	4.26	0.439		
	42-49 ปี	3.88	1.053		
ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	18-25 ปี	3.87	0.496	8.227	0.000*
	26-33 ปี	3.83	0.563		
	34-41 ปี	4.01	0.662		
	42-49 ปี	3.39	0.998		
เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	18-25 ปี	3.93	0.671	19.724	0.000*
	26-33 ปี	3.74	0.547		
	34-41 ปี	4.26	0.680		
	42-49 ปี	3.39	0.704		
				รวม	0.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.135: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.96	**3.92**	**4.26**	**3.88**
18-25 ปี	3.96	-	0.04	-0.30*	0.08
26-33 ปี	3.92		-	-0.34*	0.04
34-41 ปี	4.26			-	0.38*
42-49 ปี	3.88				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.135 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.96) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.26)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.92) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.26)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.26) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นน้อยกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.88)

ตารางที่ 4.136: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.87	**3.83**	**4.01**	**3.39**
18-25 ปี	3.87	-	0.04	-0.14	0.48*
26-33 ปี	3.83		-	-0.18	0.44*
34-41 ปี	4.01			-	0.62*
42-49 ปี	3.39				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.136 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.87) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.39)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.83) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.39)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.01) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.39)

ตารางที่ 4.137: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม พรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.93	**3.74**	**4.26**	**3.39**
18-25 ปี	3.93	-	0.19	-0.33*	0.54*
26-33 ปี	3.74		-	-0.52*	0.35*
34-41 ปี	4.26			-	0.87*
42-49 ปี	3.39				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.137 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.93) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น น้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.26)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.93) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.39)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.74) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น น้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.26)

คู่ที่ 4 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.74) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.39)

คู่ที่ 5 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.26) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.39)

สมมติฐานที่ 8.4 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.138: การทดสอบความแตกต่างของอายุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	18-25 ปี	4.12	0.652	27.079	0.000*
	26-33 ปี	3.80	0.566		
	34-41 ปี	4.22	0.595		
	42-49 ปี	3.24	0.663		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	18-25 ปี	4.03	0.664	11.128	0.000*
	26-33 ปี	4.08	0.536		
	34-41 ปี	4.22	0.731		
	42-49 ปี	3.48	0.712		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	18-25 ปี	3.97	0.644	2.713	0.045*
	26-33 ปี	3.85	0.626		
	34-41 ปี	3.94	0.568		
	42-49 ปี	3.64	0.859		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	18-25 ปี	3.99	0.573	8.883	0.000*
	26-33 ปี	3.90	0.597		
	34-41 ปี	4.12	0.633		
	42-49 ปี	3.48	0.870		
				รวม	0.011

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.138 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นที่มีช่วงอายุต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.139: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.12	**3.80**	**4.20**	**3.24**
18-25 ปี	4.12	-	0.32*	-0.08	0.88*
26-33 ปี	3.80		-	-0.40*	0.56*
34-41 ปี	4.22			-	0.96*
42-49 ปี	3.24				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.139 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.12) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านมากกว่า อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.80)

คู่ที่ 2 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.12) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 3 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.80) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านน้อยกว่า อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.20)

คู่ที่ 4 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.80) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

คู่ที่ 5 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.22) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.24)

ตารางที่ 4.140: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		4.03	**4.08**	**4.22**	**3.48**
18-25 ปี	4.03	-	-0.05	-0.19	0.55*
26-33 ปี	4.08		-	-0.14	0.60*
34-41 ปี	4.22			-	0.74*
42-49 ปี	3.48				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.140 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 4.03) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 4.08) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.22) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่มากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

ตารางที่ 4.141: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

อายุ	$\bar{x}$	**18-25 ปี**	**26-33 ปี**	**34-41 ปี**	**42-49 ปี**
		3.99	3.90	4.12	3.48
18-25 ปี	3.99	-	0.09	-0.13	0.51*
26-33 ปี	3.90		-	-0.22	0.42*
34-41 ปี	4.12			-	0.64*
42-49 ปี	3.48				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.141 ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 อายุ 18-25 ปี ($\bar{x}$ = 3.99) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 2 อายุ 26-33 ปี ($\bar{x}$ = 3.90) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

คู่ที่ 3 อายุ 34-41 ปี ($\bar{x}$ = 4.12) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากกว่า อายุ 42-49 ปี ($\bar{x}$ = 3.48)

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9.1 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.142: การทดสอบความแตกต่างของรระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	0.654	5.095	0.002*
	ปริญญาตรี	4.10	0.596		
	ปริญญาโท	3.88	0.828		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.853		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	0.732	0.807	0.490
	ปริญญาตรี	3.84	0.636		
	ปริญญาโท	3.73	0.690		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.985		
				รวม	0.245

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นนั้นแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.143: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.78**	**ปริญญาตรี 4.10**	**ปริญญาโท 3.88**	**สูงกว่าปริญญาโท 4.00**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-	-0.32*	-0.10	-0.22
ปริญญาตรี	4.10		-	0.22*	0.10
ปริญญาโท	3.88			-	-0.12
สูงกว่าปริญญาโท	4.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.143 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.78) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.10)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 4.10) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.80)

สมมติฐานที่ 9.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.144: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.604	1.517	0.209
	ปริญญาตรี	3.98	0.646		
	ปริญญาโท	3.91	0.517		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.664	1.841	0.139
	ปริญญาตรี	3.92	0.670		
	ปริญญาโท	4.07	0.657		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	0.744	6.398	0.000*
	ปริญญาตรี	4.16	0.618		
	ปริญญาโท	4.16	0.709		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.592	3.849	0.010*
	ปริญญาตรี	3.79	0.517		
	ปริญญาโท	3.97	0.669		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.853		
การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	0.519	0.784	0.504
	ปริญญาตรี	3.90	0.574		
	ปริญญาโท	4.00	0.743		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.853		
				รวม	0.172

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.144 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าSig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.145: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.05**	**ปริญญาตรี 4.16**	**ปริญญาโท 4.16**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	-	-0.11	-0.11	0.72*
ปริญญาตรี	4.16		-	0.00	0.83*
ปริญญาโท	4.16			-	0.83*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.145 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.05) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 2 ปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.16) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.16) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า สูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.146: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.67**	**ปริญญาตรี 3.79**	**ปริญญาโท 3.97**	**สูงกว่าปริญญาโท 4.00**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-0.12	-0.30*	-0.33

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.146 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.67**	**ปริญญาตรี 3.79**	**ปริญญาโท 3.97**	**สูงกว่าปริญญาโท 4.00**
ปริญญาตรี	3.79		-	-0.18*	-0.21
ปริญญาโท	3.97			-	-0.03
สูงกว่าปริญญาโท	4.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.146: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.67) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นน้อยกว่า ปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.97)

คู่ที่ 2 ปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.79) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นน้อยกว่า ปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.97)

สมมติฐานที่ 9.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.147: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ

ความปรารถนาในการซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	0.647	3.077	0.028*
	ปริญญาตรี	4.05	0.555		
	ปริญญาโท	4.05	0.642		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.853		
ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	0.604	13.054	0.000*
	ปริญญาตรี	3.89	0.558		
	ปริญญาโท	4.00	0.678		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.853		
เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	0.672	4.672	0.003*
	ปริญญาตรี	3.95	0.692		
	ปริญญาโท	3.90	0.607		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
				รวม	**0.010**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.147 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.003 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.148: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.80	ปริญญาตรี 4.05	**ปริญญาโท 4.05**	**สูงกว่าปริญญาโท 4.00**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-0.17*	-0.17*	-0.12
ปริญญาตรี	4.05		-	0.00	0.05
ปริญญาโท	4.05			-	0.05
สูงกว่าปริญญาโท	4.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.148 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.80) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.05)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.80) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.05)

ตารางที่ 4.149: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.63**	**ปริญญาตรี 3.89**	**ปริญญาโท 4.00**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.00**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-0.26*	-0.37*	0.63*
ปริญญาตรี	3.89		-	-0.11	0.89*
ปริญญาโท	4.00			-	1.00*
สูงกว่าปริญญาโท	3.00				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.149 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ ท่านติดตามที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.63) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.89)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.63) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.00)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.63) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.89) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.00)

คู่ที่ 5 ระดับการศึกษาปริญญาโท($\bar{x}$ = 3.63) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.00)

ตารางที่ 4.150: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.73**	**ปริญญาตรี 3.95**	**ปริญญาโท 3.90**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	-0.22*	-0.17	0.40
ปริญญาตรี	3.95		-	0.05	0.62*
ปริญญาโท	3.90			-	0.57*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.150 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.73) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.95)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.95) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาโท($\bar{x}$ = 3.90) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

สมมติฐานที่ 9.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.151: การทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	0.563	3.914	0.009*
	ปริญญาตรี	4.03	0.680		
	ปริญญาโท	3.92	0.682		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.67	0.492		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.604	9.586	0.000*
	ปริญญาตรี	4.16	0.590		
	ปริญญาโท	3.97	0.780		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.691	7.485	0.000*
	ปริญญาตรี	3.93	0.521		
	ปริญญาโท	4.03	0.837		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	0.366	6.138	0.000*
	ปริญญาตรี	3.94	0.620		
	ปริญญาโท	4.10	0.803		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.33	0.492		
				รวม	0.002

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.151 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.152: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.75**	**ปริญญาตรี 4.03**	**ปริญญาโท 3.92**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.67**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	-	-0.28*	-0.17	0.08
ปริญญาตรี	4.03		-	0.11	0.36
ปริญญาโท	3.92			-	0.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.152 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่าน ติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.75**	**ปริญญาตรี 4.03**	**ปริญญาโท 3.92**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.67**
สูงกว่าปริญญาโท	3.67				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.152 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.75) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.03)

ตารางที่ 4.153: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.88**	**ปริญญาตรี 4.16**	**ปริญญาโท 3.97**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	-0.28*	-0.09	0.55*
ปริญญาตรี	4.16		-	0.19*	0.83*
ปริญญาโท	3.97			-	0.64*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.153 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.88) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.16)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.88) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 4.16) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.97)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 4.16) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ มากกกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 5 ระดับการศึกษาปริญญาโท($\bar{x}$ = 3.97) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.154: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.67**	**ปริญญาตรี 3.93**	**ปริญญาโท 4.03**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-0.26*	-0.36*	0.34
ปริญญาตรี	3.93		-	-0.10	0.60*
ปริญญาโท	4.03			-	0.70*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.154 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.67) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 3.93)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.67) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.03)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.93) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาโท($\bar{x}$ = 4.03) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

ตารางที่ 4.155: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.84**	**ปริญญาตรี 3.94**	**ปริญญาโท 4.10**	**สูงกว่าปริญญาโท 3.33**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-0.10	-0.26*	0.51*
ปริญญาตรี	3.94		-	-0.16*	0.61*
ปริญญาโท	4.10			-	0.77*
สูงกว่าปริญญาโท	3.33				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.155 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.84) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.10)

คู่ที่ 2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.84) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.94) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x}$ = 4.10)

คู่ที่ 4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี($\bar{x}$ = 3.94) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มากกกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

คู่ที่ 5 ระดับการศึกษาปริญญาโท($\bar{x}$ = 4.10) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ($\bar{x}$ = 3.33)

สมมติฐานที่ 10 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.1 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.156: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	โสด	4.00	0.569	23.438	0.000*
	สมรส	4.19	0.700		
	หย่าร้าง	3.20	1.080		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	โสด	3.90	0.640	11.411	0.000*
	สมรส	3.66	0.682		
	หย่าร้าง	3.36	0.757		
				รวม	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.156 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.157: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.00	**สมรส** 4.19	**หย่าร้าง** 3.20
โสด	4.00	-	-0.19*	0.80*
สมรส	4.19		-	0.99*
หย่าร้าง	3.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.157 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น น้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.19)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.00) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.19) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

ตารางที่ 4.158: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.90	**สมรส** 3.66	**หย่าร้าง** 3.36
โสด	3.90	-	0.24*	0.54*
สมรส	3.66		-	0.30*
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.158 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.90) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มากกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.66)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.90) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.66) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

สมมติฐานที่ 10.2 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.159: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	โสด	4.00	0.636	21.826	0.000*
	สมรส	3.96	0.342		
	หย่าร้าง	3.20	0.707		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	โสด	4.08	0.662	20.733	0.000*
	สมรส	3.69	0.507		
	หย่าร้าง	3.52	0.770		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	โสด	4.14	0.666	17.334	0.000*
	สมรส	4.24	0.530		
	หย่าร้าง	3.40	0.816		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	โสด	3.89	0.554	10.904	0.000*
	สมรส	3.75	0.557		
	หย่าร้าง	3.36	0.757		
การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	โสด	3.97	0.568	12.426	0.000*
	สมรส	3.99	0.637		
	หย่าร้าง	3.36	0.757		
				รวม	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.159 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.160: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.00	**สมรส** 3.96	**หย่าร้าง** 3.20
โสด	4.00	-	0.04	0.80*
สมรส	3.96		-	0.76*
หย่าร้าง	3.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.160 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 โสด ($\bar{x}$ = 4.00) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

คู่ที่ 2 สมรส ($\bar{x}$ = 4.00) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

ตารางที่ 4.161: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.08	**สมรส** 3.69	**หย่าร้าง** 3.52
โสด	4.08	-	0.39*	0.56*
สมรส	3.69		-	0.17
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.161 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 โสด ($\bar{x}$ = 4.08) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากกว่า สมรส ($\bar{x}$ = 3.69)

คู่ที่ 2 โสด ($\bar{x}$ = 4.08) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.162: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 4.14	**สมรส** **4.24**	**หย่าร้าง** **3.40**
โสด	4.14	-	-0.10	0.74*
สมรส	4.24		-	0.84*
หย่าร้าง	3.40			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.162 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 โสด ($\bar{x}$ = 4.14) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.40)

คู่ที่ 2 สมรส ($\bar{x}$ = 4.24) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.40)

ตารางที่ 4.163: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.89	**สมรส** 3.75	**หย่าร้าง** 3.36
โสด	3.89	-	0.14*	0.53*
สมรส	3.75		-	0.39*
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.163 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 โสด ($\bar{x}$ = 3.89) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า สมรส ($\bar{x}$ = 3.75)

คู่ที่ 2 โสด ($\bar{x}$ = 3.89) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 3 สมรส ($\bar{x}$ = 3.75) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

ตารางที่ 4.164: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.97	**สมรส** 3.99	**หย่าร้าง** 3.36
โสด	3.97	-	-0.02	0.61*
สมรส	3.99		-	0.63*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.164 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด 3.97	สมรส 3.99	หย่าร้าง 3.36
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.164 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาแตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 โสด ($\bar{x}$ = 3.97) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 2 สมรส ($\bar{x}$ = 3.99) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามากกว่า หย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

สมมติฐานที่ 10.3 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.165: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ

ความปรารถนาในการซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	โสด	3.98	0.578	13.631	0.000*
	สมรส	4.19	0.558		
	หย่าร้าง	3.52	0.770		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.165 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ

ความปรารถนาในการซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	โสด	3.87	0.544	15.333	0.000*
	สมรส	3.93	0.618		
	หย่าร้าง	3.20	1.080		
เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	โสด	3.91	0.590	8.682	0.000*
	สมรส	3.96	0.757		
	หย่าร้าง	3.36	0.952		
				รวม	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปราถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.165 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.166: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.98	**สมรส** 4.91	**หย่าร้าง** 3.52
โสด	3.98	-	-0.93*	0.46*
สมรส	4.19		-	0.67*
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.166 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.98) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น น้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.91)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.98) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.19) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.167: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.87	**สมรส** 3.93	**หย่าร้าง** 3.20
โสด	3.87	-	-0.06	0.67*
สมรส	3.93		-	0.73*
หย่าร้าง	3.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.167 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.87) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม น้อยสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.93)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.93) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

ตารางที่ 4.168: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม พรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.91	**สมรส** 3.96	**หย่าร้าง** 3.36
โสด	3.91	-	-0.05	0.55*
สมรส	3.96		-	0.60*
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.168 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.91) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น น้อยสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.96) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

สมมติฐานที่ 10.4 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.169: การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	โสด	3.93	0.617	15.432	0.000*
	สมรส	4.15	0.681		
	หย่าร้าง	3.36	0.757		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	โสด	4.10	0.572	9.446	0.000*
	สมรส	4.03	0.667		
	หย่าร้าง	3.52	1.122		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	โสด	3.93	0.621	2.363	0.095
	สมรส	3.83	0.615		
	หย่าร้าง	3.68	0.945		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.169 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของสถานภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	โสด	4.02	0.568	20.682	0.000*
	สมรส	3.92	0.640		
	หย่าร้าง	3.20	0.913		
				รวม	**0.024**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.168 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.170: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 3.93	**สมรส** 4.15	**หย่าร้าง** 3.36
โสด	3.93	-	-0.22*	0.57*
สมรส	4.15		-	0.79*
หย่าร้าง	3.36			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.170 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 3.93) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน น้อยกว่าสถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.15)

คู่ที่ 2 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.15) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

คู่ที่ 3 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.15) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.36)

ตารางที่ 4.171: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.10	**สมรส** 4.03	**หย่าร้าง** 3.52
โสด	4.10	-	0.07	0.58*
สมรส	4.03		-	0.51*
หย่าร้าง	3.52			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.171 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.10) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ น้อยสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 4.03) มีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.52)

ตารางที่ 4.172: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สถานภาพ	$\bar{x}$	**โสด** 4.02	**สมรส** 3.92	**หย่าร้าง** 3.20
โสด	4.02	-	0.10	0.82*
สมรส	3.92		-	0.72*
หย่าร้าง	3.20			-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.172 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 สถานภาพโสด ($\bar{x}$ = 4.02) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น น้อยสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

คู่ที่ 2 สถานภาพสมรส ($\bar{x}$ = 3.92) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง ($\bar{x}$ = 3.20)

สมมติฐานที่ 11 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.1 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.173: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	10,001 – 20,000	3.97	0.610	2.765	0.042*
	20,001 – 30,000	3.88	0.575		
	30,001 – 40,000	4.14	0.648		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.02	0.944		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	10,001 – 20,000	3.79	0.758	2.206	0.087
	20,001 – 30,000	3.89	0.499		
	30,001 – 40,000	3.85	0.653		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.63	0.782		
				รวม	**0.065**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.173 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.174: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท**	**20,001 – 30,000 บาท**	**30,001 – 40,000 บาท**	**40,000 บาทขึ้นไป**
		3.97	**3.88**	**4.14**	**4.02**
10,001 – 20,000 บาท	3.97	-	0.09	-0.17	-0.05
20,001 – 30,000 บาท	3.88		-	-0.26*	-0.14
30,001 – 40,000 บาท	4.14			-	0.12

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.174 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 3.97	**20,001 – 30,000 บาท** 3.88	**30,001 – 40,000 บาท** 4.14	**40,000 บาทขึ้นไป** 4.02
40,000 บาทขึ้นไป	4.02				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.174 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.88) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.14)

สมมติฐานที่ 11.2 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.175: ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	**รายได้ต่อเดือน**	$\bar{x}$	**S.D.**	**F**	**Sig.**
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	10,001 – 20,000	4.00	0.676	1.445	0.229
	20,001 – 30,000	3.97	0.690		
	30,001 – 40,000	3.92	0.390		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.82	0.635		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.175 (ต่อ): ทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	10,001 – 20,000	3.96	0.764	2.566	0.054
	20,001 – 30,000	4.04	0.510		
	30,001 – 40,000	3.81	0.571		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.02	0.800		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	10,001 – 20,000	4.08	0.591	0.821	0.483
	20,001 – 30,000	4.09	0.663		
	30,001 – 40,000	4.20	0.652		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.08	0.835		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	10,001 – 20,000	3.87	0.503	4.926	0.002*
	20,001 – 30,000	3.78	0.569		
	30,001 – 40,000	3.69	0.558		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.02	0.718		
การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	10,001 – 20,000	4.00	0.582	2.858	0.037*
	20,001 – 30,000	3.81	0.549		
	30,001 – 40,000	4.03	0.520		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.88	0.857		
				รวม	**0.161**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.175 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.176: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็น พรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **3.87**	**20,001 – 30,000 บาท** **3.78**	**30,001 – 40,000 บาท** **3.69**	**40,000 บาทขึ้นไป** **4.02**
10,001 – 20,000 บาท	3.87	-	0.09	0.18*	-0.15
20,001 – 30,000 บาท	3.78		-	0.09	-0.24*
30,001 – 40,000 บาท	3.69			-	-0.33*
40,000 บาทขึ้นไป	4.02				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.176 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.87) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.69)

คู่ที่ 2 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.87) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นน้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 4.02)

คู่ที่ 3 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.69) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นน้อยกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 4.02)

ตารางที่ 4.177: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **4.00**	**20,001 – 30,000 บาท** **3.81**	**30,001 – 40,000 บาท** **4.03**	**40,000 บาทขึ้นไป** **3.88**
10,001 – 20,000 บาท	4.00	-	0.19*	-0.03	0.12
20,001 – 30,000 บาท	3.81		-	-0.22*	-0.07
30,001 – 40,000 บาท	4.03			-	0.15
40,000 บาทขึ้นไป	3.88				-

จากตารางที่ 4.177 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.00) มีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามากกว่า 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.81)

คู่ที่ 2 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.81) มีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามากกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.03)

สมมติฐานที่ 11.3 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.178: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ

ความปรารถนาในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	10,001 – 20,000	3.93	0.634	1.692	0.168
	20,001 – 30,000	3.96	0.562		
	30,001 – 40,000	4.09	0.503		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.06	0.747		
ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	10,001 – 20,000	3.77	0.495	3.296	0.021*
	20,001 – 30,000	3.75	0.598		
	30,001 – 40,000	3.93	0.542		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.00	0.935		
เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	10,001 – 20,000	3.80	0.605	9.648	0.000*
	20,001 – 30,000	3.78	0.569		
	30,001 – 40,000	4.18	0.721		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.75	0.751		
				รวม	**0.063**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.178 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.179: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **3.80**	**20,001 – 30,000 บาท** **3.78**	**30,001 – 40,000 บาท** **4.18**	**40,000 บาทขึ้นไป** **3.75**
10,001 – 20,000 บาท	3.80	-	0.02	-0.38*	0.05
20,001 – 30,000 บาท	3.78		-	-0.40*	0.03
30,001 – 40,000 บาท	4.18			-	0.43*
40,000 บาทขึ้นไป	3.75				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.179 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.80) เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นน้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.18)

คู่ที่ 2 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.78) เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น น้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.18)

คู่ที่ 3 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.18) เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.75)

สมมติฐานที่ 11.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.180: การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	10,001 – 20,000	3.94	0.717	10.950	0.000*
	20,001 – 30,000	3.79	0.565		
	30,001 – 40,000	4.23	0.605		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.77	0.679		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.180 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	10,001 – 20,000	4.03	0.610	0.800	0.494
	20,001 – 30,000	4.11	0.569		
	30,001 – 40,000	4.06	0.721		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.95	0.759		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	10,001 – 20,000	3.81	0.601	2.268	0.080
	20,001 – 30,000	3.87	0.569		
	30,001 – 40,000	3.91	0.620		
	40,000 บาทขึ้นไป	4.06	0.899		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	10,001 – 20,000	4.02	0.553	4.442	0.004*
	20,001 – 30,000	3.78	0.569		
	30,001 – 40,000	4.06	0.616		
	40,000 บาทขึ้นไป	3.89	0.868		
				รวม	**0.145**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.180 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.181: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** **3.94**	**20,001 – 30,000 บาท** **3.79**	**30,001 – 40,000 บาท** **4.23**	**40,000 บาทขึ้นไป** **3.77**
10,001 – 20,000 บาท	3.94	-	0.15	-0.29*	0.17
20,001 – 30,000 บาท	3.79		-	-0.44*	0.02

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.181 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท 3.94**	**20,001 – 30,000 บาท 3.79**	**30,001 – 40,000 บาท 4.23**	**40,000 บาทขึ้นไป 3.77**
30,001 – 40,000 บาท	4.23			-	0.46*
40,000 บาทขึ้นไป	3.77				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.181 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.94) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน น้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.23)

คู่ที่ 2 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.79) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน น้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.23)

คู่ที่ 3 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.23) มีการตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 3.77)

ตารางที่ 4.182: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	**10,001 – 20,000 บาท** 4.02	**20,001 – 30,000 บาท** 3.78	**30,001 – 40,000 บาท** 4.06	**40,000 บาทขึ้นไป** 3.89
10,001 – 20,000 บาท	4.02	-	0.24*	-0.04	0.13
20,001 – 30,000 บาท	3.78		-	-0.28*	-0.11
30,001 – 40,000 บาท	4.06			-	0.17
40,000 บาทขึ้นไป	3.89				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.182 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.02) มีการมีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.78)

คู่ที่ 2 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x}$ = 3.78) มีการมีการการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น น้อยกว่า 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{x}$ = 4.06)

สมมติฐานที่ 12 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12.1 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.183: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.632	10.936	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.03	0.795		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.02	0.517		
	รับจ้างทั่วไป	3.23	0.430		
	นักศึกษา	4.24	0.431		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.872	2.481	0.043*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	0.641		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.76	0.685		
	รับจ้างทั่วไป	3.69	0.471		
	นักศึกษา	4.08	0.634		
				รวม	**0.021**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อดังนี้

จากตารางที่ 4.183 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง เดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.184: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.00**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.03**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 4.02**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.23**	**นักศึกษา 4.24**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-0.03	-0.02	0.77*	-0.24
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03		-	0.01	0.80*	-0.21*
ธุรกิจส่วนตัว	4.02			-	0.79*	-0.22*
รับจ้างทั่วไป	3.23				-	-1.01*
นักศึกษา	4.24					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.184 อาชีพที่แตกต่างกัน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.00) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.03) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.03) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.24)

คู่ที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.02) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23)

คู่ที่ 5 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.02) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.24)

คู่ที่ 6 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.23) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.23)

ตารางที่ 4.185: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี

อาชีพ	**$\bar{x}$**	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.80**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.78**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.76**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.69**	**นักศึกษา 4.08**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	0.02	0.04	0.11	-0.28
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78		-	0.02	0.09	-0.30*
ธุรกิจส่วนตัว	3.76			-	0.10	-0.29
รับจ้างทั่วไป	3.69				-	-0.39*
นักศึกษา	4.08					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.185 อาชีพที่แตกต่างกัน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.78) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

คู่ที่ 2 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดีน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

สมมติฐานที่ 12.2 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.186: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	0.651	6.294	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	0.579		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.04	0.566		
	รับจ้างทั่วไป	3.69	0.471		
	นักศึกษา	4.22	0.708		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63	0.488	4.273	0.002*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.619		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.04	0.724		
	รับจ้างทั่วไป	3.69	0.471		
	นักศึกษา	4.04	0.781		
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.806	6.400	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.25	0.714		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.90	0.566		
	รับจ้างทั่วไป	4.00	0.632		
	นักศึกษา	4.30	0.463		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.186 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ

ความสนใจ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.88	0.331	5.029	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.82	0.599		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.85	0.644		
	รับจ้างทั่วไป	3.35	0.485		
	นักศึกษา	3.92	0.488		
การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90	0.300	1.528	0.193
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.670		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.99	0.605		
	รับจ้างทั่วไป	3.96	0.599		
	นักศึกษา	4.08	0.634		
				รวม	**0.039**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.186 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นที่แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณามีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.187: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.98**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.82**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 4.04**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.69**	**นักศึกษา 4.22**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	0.16	-0.06	0.29*	-0.24

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.187 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.98**	**พนักงานบริษัทเอกชน 3.82**	**ธุรกิจส่วนตัว 4.04**	**รับจ้างทั่วไป 3.69**	**นักศึกษา 4.22**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82		-	-0.22*	0.13	-0.22
ธุรกิจส่วนตัว	4.04			-	0.35*	-0.18
รับจ้างทั่วไป	3.69				-	-0.53*
นักศึกษา	4.22					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.187 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.98) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.82) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.04)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.04) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา($\bar{x}$ = 4.22)

ตารางที่ 4.188: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.63**	**พนักงานบริษัทเอกชน 3.97**	**ธุรกิจส่วนตัว 4.04**	**รับจ้างทั่วไป 3.69**	**นักศึกษา 4.04**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-0.34*	-0.41*	-0.06	-0.41*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97		-	-0.07	0.28	-0.07
ธุรกิจส่วนตัว	4.04			-	0.35*	0.00
รับจ้างทั่วไป	3.69				-	-0.35*
นักศึกษา	4.04					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.188 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.63) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.97)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.63) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.04)

คู่ที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.63) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.04)

คู่ที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.04) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69)

คู่ที่ 5 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหนน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.04)

ตารางที่ 4.189: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.00**	**พนักงานบริษัทเอกชน 4.25**	**ธุรกิจส่วนตัว 3.90**	**รับจ้างทั่วไป 4.00**	**นักศึกษา 4.30**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	-	-0.25	0.10	0.00	-0.30*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.25		-	0.35*	0.25	-0.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.90			-	-0.10	-0.40*
รับจ้างทั่วไป	4.00				-	-0.30
นักศึกษา	4.30					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.189 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.00) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.30)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.25) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.90)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.90) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.30)

ตารางที่ 4.190: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.88**	**พนักงานบริษัทเอกชน 3.82**	**ธุรกิจส่วนตัว 3.85**	**รับจ้างทั่วไป 3.35**	**นักศึกษา 3.92**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	0.06	0.03	0.53*	-0.04
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82		-	-0.03	0.47*	-0.10
ธุรกิจส่วนตัว	3.85			-	0.50*	-0.07
รับจ้างทั่วไป	3.35				-	-0.57*
นักศึกษา	3.92					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.190 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่ มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.88) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.35)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.82) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.35)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.85) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.35)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.35) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.92)

สมมติฐานที่ 12.3 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.191: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ

ความปรารถนาในการซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.68	0.471	4.871	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.07	0.649		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.99	0.605		
	รับจ้างทั่วไป	3.85	0.368		
	นักศึกษา	4.16	0.548		
ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.90	0.735	11.586	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.98	0.629		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.55	0.627		
	รับจ้างทั่วไป	3.69	0.471		
	นักศึกษา	4.08	0.274		
เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.63	0.799	6.838	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.04	0.647		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.78	0.678		
	รับจ้างทั่วไป	3.54	0.508		
	นักศึกษา	4.00	0.571		
				รวม	**0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.191 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.192: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.68**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.07**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.99**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.85**	**นักศึกษา 4.16**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-0.39*	-0.31*	-0.17	-0.48*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.192 (ต่อ): ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3.68**	**พนักงานบริษัทเอกชน 4.07**	**ธุรกิจส่วนตัว 3.99**	**รับจ้างทั่วไป 3.85**	**นักศึกษา 4.16**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07		-	0.08	0.22	-0.09
ธุรกิจส่วนตัว	3.99			-	0.14	-0.17
รับจ้างทั่วไป	3.85				-	-0.31*
นักศึกษา	4.16					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.192 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.68) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.07)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.68) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.99)

คู่ที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.68) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.16)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.85) มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.16)

ตารางที่ 4.193: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.90**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.98**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.55**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.69**	**นักศึกษา 4.08**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	-0.08	0.35*	0.21	-0.18
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.98		-	0.43*	0.29*	-0.10
ธุรกิจส่วนตัว	3.55			-	-0.14	-0.53*
รับจ้างทั่วไป	3.69				-	-0.39*
นักศึกษา	4.08					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.193 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.90) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.55)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.98) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.55)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.98) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69)

คู่ที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.55) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

คู่ที่ 5 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.69) มีการอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

ตารางที่ 4.194: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามเมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม พรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.63**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 4.04**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.78**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.54**	**นักศึกษา 4.00**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.63	-	-0.41*	-0.15	0.09	-0.37*
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.04		-	0.26*	0.50*	0.04
ธุรกิจส่วนตัว	3.78			-	0.24	-0.22*
รับจ้างทั่วไป	3.54				-	-0.46*
นักศึกษา	4.00					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.194 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.63) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.04)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.63) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.00)

คู่ที่ 3 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.04) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นมากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.78)

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.04) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54)

คู่ที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.04) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นมากกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.00)

คู่ที่ 6 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54) มีการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้นมากกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.00)

สมมติฐานที่ 12.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.195: การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.61	0.494	12.190	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.95	0.756		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.99	0.543		
	รับจ้างทั่วไป	3.50	0.510		
	นักศึกษา	4.38	0.490		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.10	0.539	5.055	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.09	0.682		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.07	0.651		
	รับจ้างทั่วไป	3.50	0.762		
	นักศึกษา	4.08	0.488		
ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.419	3.640	0.006*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	0.663		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.87	0.738		
	รับจ้างทั่วไป	3.54	0.508		
	นักศึกษา	4.08	0.488		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.195 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	0.474	2.175	0.071
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.688		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.95	0.679		
	รับจ้างทั่วไป	3.65	0.485		
	นักศึกษา	3.84	0.548		
				รวม	**0.019**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน แบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

จากตารางที่ 4.195 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ0.071 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมี4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.196: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.61**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.95**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.99**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.50**	**นักศึกษา 4.38**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.61	-	-0.34*	-0.38*	0.11	-0.77*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.95		-	-0.04	0.45*	-0.43*
ธุรกิจส่วนตัว	3.99			-	0.49*	-0.39*
รับจ้างทั่วไป	3.50				-	-0.88*
นักศึกษา	4.38					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.196 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 8 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.61) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.95)

คู่ที่ 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.61) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านน้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.99)

คู่ที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.61) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

คู่ที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.95) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.50)

คู่ที่ 5 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.95) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

คู่ที่ 6 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.99) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.50)

คู่ที่ 7 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.99) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

คู่ที่ 8 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.50) มีการจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่านน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.38)

ตารางที่ 4.197: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4.10**	**พนักงานบริษัทเอกชน 4.09**	**ธุรกิจส่วนตัว 4.07**	**รับจ้างทั่วไป 3.50**	**นักศึกษา 4.08**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.10	-	0.01	0.03	0.60*	0.02
พนักงานบริษัทเอกชน	4.09		-	0.02	0.59*	-0.01
ธุรกิจส่วนตัว	4.07			-	0.57*	-0.01
รับจ้างทั่วไป	3.50				-	-0.58*
นักศึกษา	4.08					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.197 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่ที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 4.10) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่มากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.50)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 4.09) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่มากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.50)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 4.07) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่มากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.50)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.50) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่น้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

ตารางที่ 4.198: ทดสอบค่าเฉลี่ยของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)เป็นรายคู่ จำแนกตามท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น

อาชีพ	$\bar{x}$	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.78**	**พนักงาน บริษัทเอกชน 3.94**	**ธุรกิจ ส่วนตัว 3.87**	**รับจ้าง ทั่วไป 3.54**	**นักศึกษา 4.08**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-0.16	-0.09	0.24	-0.30*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.94		-	0.07	0.40*	-0.14
ธุรกิจส่วนตัว	3.87			-	0.33*	-0.24
รับจ้างทั่วไป	3.54				-	-0.54*
นักศึกษา	4.08					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.198 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการจะตัดสินใจซื้อเมื่อสิ้นค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นที่แตกต่างกันรายคู่ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}$ = 3.78) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

คู่ที่ 2 พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 3.94) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54)

คู่ที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x}$ = 3.87) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นมากกว่า รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54)

คู่ที่ 4 รับจ้างทั่วไป ($\bar{x}$ = 3.54) มีการจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกยืนยันว่าใช้แล้วเห็นผลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้นน้อยกว่า นักศึกษา ($\bar{x}$ = 4.08)

สมมติฐานที่ 13 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีความสัมพันธ์กันกับ การตัดสินใจ

ตารางที่ 4.199: ความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) กับการตัดสินใจซื้อ

		โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	**การตัดสินใจซื้อ**
โฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	Pearson Correlation (r)	1	0.917**
	Sig. (2-tailed) (p)		0.000
	N		400
การตัดสินใจซื้อ	Pearson Correlation (r)	0.917**	1
	Sig. (2-tailed) (p)	0.000	
	N	400	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.199 พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) กับการตัดสินใจซื้อมีค่า r = 0.917 และค่า p = 0.000 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) กับการตัดสินใจซื้อมี**ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก** และมี**ความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก** จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อ“การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผู้ใช้งานอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ลักษณะของประชากร

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร จำแนกตามเพศ พบว่า มีเพศหญิงจำนวน 289 คน และเพศชายจานวน 111 คน

ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุด คือ อายุ 26 - 33 ปี มีจำนวน 151 คน ระดับการศึกษาที่มากสุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 236 คน สถานภาพส่วนใหญ่ที่มากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 273 คน รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท บาทต่อเดือน มีจำนวน 119 คน อาชีพส่วนใหญ่ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน

5.1.2 การวิเคราะห์การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)ในด้านความดึงดูดใจ มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)ในด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี**
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความไว้วางใจ มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความน่าเชื่อถือ**
		การไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม
		การไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์
		การไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อ ไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.3 ดังนี้

ตารางที่ 5.3: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า**
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย
		การติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า
		การติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเคารพมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.4: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเคารพ

ความเคารพ	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก**
		การชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม
		บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ
		บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการแต่งตัวของท่าน

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.5 ดังนี้

ตารางที่ 5.5: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่**
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว
		การชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มี ไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน

5.1.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจ มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.6 ดังนี้

ตารางที่ 5.6: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความตั้งใจ

ความตั้งใจ	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น**
		การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความสนใจ มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.7 ดังนี้

ตารางที่ 5.7: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความสนใจ

ความสนใจ	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น**
		การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน
		การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น
		การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น
		การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความปรารถนา มีรายละเอียดตามตารางที่ 5.8 ดังนี้

ตารางที่ 5.8: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความปรารถนา

ความปรารถนา	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น**
		การที่อยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม
		เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้าทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น

สรุปภาพโดยรวมกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านการตัดสินใจซื้อมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.9 ดังนี้

ตารางที่ 5.9: แสดงความหมายของระดับค่าเฉลี่ย การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	**ระดับเห็นด้วยมาก**	**ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน**
		ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่
		ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกคอนเฟิร์มว่าใช้ดีจริง สวยจริงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น
		การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

2. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

3. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

4. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

5. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

2. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

3. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

5. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

2. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

-3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

5. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

2. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

3. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

5. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

2. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

3. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

4. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

5.รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความดึงดูดใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

2. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

3. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความชำนาญเชี่ยวชาญ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเคารพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

5. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

2. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

3. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

4. เพศที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 8 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

2. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

3. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. อายุที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 9 ระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

2. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 10

สมมติฐานที่ 10 สถานภาพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

2. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

3. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปราถนาในการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. สถานภาพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 11

สมมติฐานที่ 11 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

2. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

3. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

4. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**ไม่แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 12

สมมติฐานที่ 12 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

2. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความสนใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

3. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของความความปรารถนาในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

4. อาชีพที่ต่างกัน มีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่**แตกต่างกัน**

ทดสอบสมมติฐานที่ 13

สมมติฐานที่ 13 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) มีความสัมพันธ์กันกับ การตัดสินใจ

1. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) กับการตัดสินใจซื้อมี**ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก** และมี**ความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก**

5.3 อภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปว่า “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในด้านความดึงดูดใจ เนื่องจากความน่าสนใจ และความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ด้านความไว้วางใจ ในบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำให้การนำเสนอสินค้าสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่กำลังนำเสนอ ด้านความเคารพ เช่นประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน อายุที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพการศึกษา รายได้ต่อเดือน หรืออาชีพ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความตั้งใจ (Attention) คือการทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิดความรับรู้ และมีความพร้อมที่จะหันมาฟัง หรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ ความสนใจ (Interest) ความสนใจในตัวโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอออกไปโดยใช้พรีเซนเตอร์ ในการเล่าเรื่องราว ความปรารถนา (Desire) จากความสนใจที่ทำให้เกิดความอยากมี หรืออยากที่จะครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น และในที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล ของ Zhu, Chang & Luo (2016) กล่าวว่าคุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคล ที่มีชื่อสู่ความตั้งใจซื้อ ของ อริญชย์ ณ ระนอง (2558) กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา และแบรนด์สินค้า เนื่องจากสามารถทำให้จดจำแบรนด์สินค้าได้มากขึ้น มากไปกว่านั้นยังส่งผลให้เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากผลการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความดึงดูดใจ เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูด เป็นกุญแจสำคัญในการนำเสนอสินค้าต่างๆ (Ohanian, 1991) คือการที่บุคคลนั้นมีรูปร่างหน้าตาดี รวมไปถึงการมีทักษะ ความสามารถ ท่าทางและกริยาที่ดีสามารถเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมจะช่วยทำให้สินค้านั้นดูทันสมัยมากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความไว้วางใจ เนื่องจากความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้า และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) ที่ต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เนื่องจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า (Shimp, 2003) นอกจากนี้การใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะมีอิทธิผลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค มากไปกว่านั้นจะยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้เชี่ยวชาญ เช่นการใช้นักกีฬานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับกีฬา หรือการใช้นายแบบ หรือนางแบบมานำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยงาม และสินค้าทางแฟชั่น (Biswas & Das, 2006)

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเคารพ เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา หรือดารานักแสดงที่ประสบผลสำเร็จก็ตาม ซึ่งความสำเร็จนั้นจะถูกถ่ายถอดไปถึงผู้บริโภค เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง (Charbonneau & Garland, 2005) และการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่น่าเคารพจะถูกยกให้อยู่ระดับที่พิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป และยังทำให้ผู้บริโภคเปิดรับสื่อซ้ำแล้วซ้ำอีก

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน หรือมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์นั้นๆและยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ภัสราพร รัตนชาติ, 2557) กล่าวว่า พรีเซนเตอร์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

จากผลการศึกษาที่สรุปว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อและมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ซึ่งหมายความว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยในด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ที่ดี มีความใกล้ชิดประกอบไปด้วยความอบอุ่น ความเมตตา ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และยังสอดคล้องกับ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจเละลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดนความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (Mohmed, 2013)

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลวิจัยการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถนำไปปรับใช้ได้ดังนี้

จากผลวิจัยการศึกษาของการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งบริษัท หน่วยงาน ร้านค้า และอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ในการแนะนำ หรือขายสินค้า เช่น การเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่าง หน้าตาที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น เนื่องจากพรีเซนเตอร์ก็เปรียบเสมือนกับภาพลักษณ์ของสินค้า การมีพรีเซนเตอร์ที่ดี ก็สามารถรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าได้เช่นกัน และยังส่งผลให้ภาพลักษณ์เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

นอกจากนั้น ในด้านความไว้วางใจ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดก็ควรเลือกพรีเซนเตอร์ที่กำลังเป็นที่รู้จักของประชาชน หรือพรีเซนเตอร์ที่เหมาะกับสินค้าตัวนั้นๆ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณา หรือตามสื่อต่างๆ ก็จะสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น และยังสนใจในโฆษณานั้นอีกด้วย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

ในด้านความเคารพก็เช่นกัน ในการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จไม่ว่าจะเรื่องใดนั้น ก็สามารถช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาสนใจ หรือมีความน่าดึงดูดในสินค้าในมากขึ้น เนื่องจากการที่พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงที่ดี ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สังคม เป็นบุคคลตัวอย่างให้แก่ทุกเพศ ทุกวัย และยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเกิดภาพลักษณ์

ที่ดี ทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า หรือโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งนักการตลาดควรดึงข้อดีในส่วนนี้ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร และแบรนด์สินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ซึ่งก่อให้เกิดความตระหนักต่อสินค้า และเริ่มดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมารับฟัง และสนใจในสิ่งที่กำลังจะนำเสนอไม่ว่าจะเป็นวิธีใดก็ตาม ต่อมาผู้บริโภคก็จะให้ความสนใจ (Interest) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะติดตาม และพยายามศึกษาคุณสมบัติของสินค้าตัวนั้น นักการตลาดควรสังเกตพฤติกรรม หรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น และสามารถเปลี่ยนจากความสนใจ (Interest) เป็นความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกอยากได้ อยากครอบครอง และตระหนักถึงคุณค่าของสินค้านั้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้สามารถขยายไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น และต่อยอดซึ่งจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อฟ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.5.1 งานวิจัยชิ้นนี้ผู้ศึกษาได้สำรวจข้อมูลค่อนข้างจำกัด ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาข้อมูลในช่องทางออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อให้เห็นมุมมอง หรือทัศนคติที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำเป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ต่างๆ

5.5.2 แนะนำให้นำสถิติตัวอื่นในมาวิเคราะห์ในหลายๆมุมมอง จะทำให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ต่างๆนหลากหลายมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้การวางแผนการตลาดมีความแม่นยำมากขึ้น และสามารถนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้อีกด้วย

5.5.3 แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มประชากรอื่นที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเรื่องของสถานที่ที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยภายนอกที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถศึกษาถึงความแตกต่าง และนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). *สื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ชนิดา จุลรัตนมณี และดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). *อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐา อุ่ยมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร 3*(3), 47 – 51.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, หมาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวดี คงบัว. (2558). *บุคคลผู้มีชื่อเสียง.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2557). *อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). Facebook page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer engagement. *ผู้จัดการ 360 องศา,3*(25), 200-202.

รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ "เฟซบุ๊ค": กรณีศึกษา GTH.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง. (2556). *ไอเดียการตลาดพลิกโลก.* กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันวิสาข์ โชติปุญโญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook : กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของ ตุ๊ด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริชัย ดีเลิศ. (2560). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริลักษณ์ เงินศิริ. (2558). *Customer engagement.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุจิตรา แสงจันดา. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธิชัย เกศยานนท์. (2558). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุบรรณ มณีมูล. (2554). *กลยุทธ์การขยายตราสินค้าโทรศัพท์มือถือกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตราสินค้า.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2561). *Digital of things สรรพสิ่งสื่อสารผ่านดิจิทัล.* กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.

Aripfan. (2559). *Cyber City*. Retrieved from https://www.aripfan.com › Uncategorized.

Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.

Baker, M. J., & Churchill, Jr, G. A. (1977). T he impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.

Bearden, Ingram & Laforge. (2005). Strategic alignment for sales organization transformation. *Journal of Strategic Marketing*, *17*(3-4), 199-219.

Belch, H. A., Gebel, M., & Maas, G. M. (2001). Relationship between student recreation complex use, academic performance, and persistence of first-time freshmen. *NASPA journal*, *38*(2), 254-268.

Belch & Belch, (2003). Critical issues in peripheral arterial disease detection and management: a call to action. *Archives of internal medicine*, *163*(8), 884-892.

Bergstrom, C., & Skarfstad, R. (2004). *Celebrity endorsement. Case study of J. Lindeberg. Lulea Universityof Technology, Sweden.* Retrieved from www.epubl.ltu.se.

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of advertising*, *35*(2), 17-31.

Bovee, K. D. (1995). *A comprehensive overview of the instream flow incremental methodology.* Colorado: National Biological Service, Fort Collins.

Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, *105*(4/5), 288-296.

Cueto Caballero, M. (1989). *Excelencia científica en la periferia: actividades científicas e investigación biomédica en el Perú 1890-1950.* Retrieved from http://repositorio.grade.org.pe/handle/GRADE/64.

Chan, K., Leung Ng, Y., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, *14*(2), 167-179.

Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, *16*.

Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, *72*(2), 263.

Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences. *ACR North American Advances*.

Desphande, M., & Merkle, C. (1994). Unsteady Characterization of Gas/Gas Injectors Using Computational Fluid Dynamics. In *Propulsion Engineering Research Center Eighth Annual Symposium: October 30-31, 1996, the Pennsylvania State University, University Park, PA.* (p. 119). USA: Pennsylvania State University.

Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 57-64.

Dholakia, R., & Leavitt, C. (1977). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, *4*(4), 252-260.

Dom, S. M. S. M., binti Ramli, H. S., Chin, A. L. L., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, *50*(5), 525-535.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, *31*(1), 191-198.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, *15*(4), 291-314.

Farrell, K. A., Karels, G. V., Montfort, K. W., & McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, *26*(7), 1-15.

Fireworker, R. B., & Friedman, H. H. (1977). The effects of endorsements on product evaluation. *Decision Sciences*, *8*(3), 576-583.

Friedman, J. L., & Schutz, B. F. (1978). Secular instability of rotating Newtonian stars. *Astrophysical Journal*, *222*, 281-296.

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 211-220). New YorK: ACM..

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, *29*(3), 43-54.

Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, *58*(1), 116-132.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.* New Haven, CT, US: Yale University.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, *11*(4), 954-961.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, *19*(1), 4-13.

Kelman, H. C. (1961). Three processes of social influence. *Public Opinion Quarterly*, *25*, 57-78.

Kotler, P. (2003). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of product innovation management, 21*(2), 79-94.

Kowalczyk, S. W., Grosberg, A. Y., Rabin, Y., & Dekker, C. (2011). Modeling the conductance and DNA blockade of solid-state nanopores. *Nanotechnology*, *22*(31), 315101.

La Eerie, C., & Sejung, M. C. (2005) The association of perceived endorser credibility In South Korean advertising. *Journal of current issues & research advertising, 21*(2), 67-81.

Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, *28*(2), 331-339.

Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, *58*, 306-314.

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225-237.

Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., & Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, *14*(1), 57-69.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, *16*(3), 310-321.

McGuire, T. (1985). JOBS AND TAXES: THE EFFECT OF BUSINESS CLIMATE ON STATES'EMPLOYMENT GROWTH RATES. *National Tax Journal*, 497-511.

Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2010). Determinants of attitude toward celebrity-endorsed advertisements: A conceptual model. In *Science and Social Research (CSSR), 2010 International Conference on* (pp. 635-640). New Yotk: IEEE.

O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review*, *10*(2), 15.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, *19*(3), 39-52.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.

Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *17*(3), 217-225.

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of applied social psychology*, *34*(2), 243-281.

Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, *19*(1-2), 179-195.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, *13*(4), 408-421.

Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *4*(3), 201-214.

Renton, J. J. (2006). *U.S. Patent No. 7,090,128*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Roy, O. (2006). *Globalized Islam: The search for a new ummah*. Columbia: Columbia University.

Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jakarta: Erlangga*.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, *38*(11/12), 1509-1526.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, *29*(3), 1-13.

Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of communication*, *62*(2), 363-379.

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet research*, *21*(1), 82-96.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362-369.

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Meta-analysis of genome-wide association studies identifies multiple lung cancer susceptibility loci in never-smoking Asian women. *Human molecular genetics*, *25*(3), 620-629.

Yoon, D., & Kim, Y. K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(2), 167-196.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective information adoption model. *Telematics and Informatics*, *33*(1), 8-16.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✔ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. **เพศ**

   ( ) 1. หญิง ( ) 2. ชาย

2. **อายุ**

   ( ) 1. 18-25 ปี ( ) 2. 26-33 ปี

   ( ) 3. 34-41 ปี ( ) 4. 42-49 ปี

   ( ) 5. 50-60 ปี

3. **ระดับการศึกษา**

   ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

   ( ) 3. ปริญญาโท ( ) 4. สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. **สถานภาพ**

   ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

   ( ) 3. หย่าร้าง

5. **รายได้ต่อเดือน**

   ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

   ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

   ( ) 5. 40,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

( ) 4. รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป

( ) 5. นิสิต/นักศึกษา

( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 2</u> การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✔ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

<u>ระดับความคิดเห็น</u>

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ความดึงดูดใจ					
1. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีรูปร่างดี หน้าตาดี					
2. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามเยอะๆ					
3. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังถูกกล่าวถึงเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า					
4. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม					
ความไว้วางใจ					
5. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม					

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เพราะเขามีความน่าเชื่อถือ					
6. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาเป็นคนมีรสนิยม					
8. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขามีความซื่อสัตย์					
9. ท่านไว้เนื้อเชื่อใจบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเพราะเขาใช้สินค้านั้นจริง และเขาชอบจงบอกต่อไม่ได้โกหกเพื่อเอาค่าสปอนเซอร์					
ความชำนาญเชี่ยวชาญ					
10. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความรู้ด้านเสื้อผ้า					
11. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความนำเทรนทันสมัย					
12. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเลือกเสื้อผ้า					
13. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบแนะนำเรื่องเสื้อผ้ากับคนอื่นๆ					
14. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้า					
ความเคารพ					
15. ท่านชื่นชมบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นอย่างมาก					
16. ท่านชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวของบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม					
17. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นที่ยอมรับ					
18. บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านติดตามเป็นต้นแบบการ					

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แต่งตัวของท่าน					
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
19. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีสไตล์การแต่งตัวแปลกใหม่					
20. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกคล้ายท่าน					
21. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเทรนการแต่งตัว					
22. ท่านชื่นชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายท่าน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 3</u> การตัดสินใจซื้อ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกเครื่องหมาย ✔ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

<u>ระดับความคิดเห็น</u>

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การตัดสินใจซื้อ	**ระดับความคิดเห็น**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
ความตั้งใจ					
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านหันมาสนใจเสื้อผ้านั้นมากขึ้น					
2. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัวช่วยในการดึงดูดลูกค้าได้ดี					
ความสนใจ					
3. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นถึงความโดดเด่น งดงามของเสื้อผ้ามากขึ้น					
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเห็นว่าคนรูปร่างแบบไหนเหมาะกับเสื้อผ้าแบบไหน					
5. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
6. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้เมื่อท่านเห็นเสื้อผ้าแบบนั้น ท่านจะนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การบุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้สินค้าดูน่าสนใจมากกว่าโฆษณา					
ความปรารถนา					
8. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นการกระตุ้นทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้น					
9. ท่านอยากใช้เสื้อผ้าคล้ายกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม					
10. เมื่อเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามพรีเซนเตอร์เสื้อผ้า ทำให้ท่านปรารถนาจะครอบครองเสื้อผ้าแบบนั้น					
การตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านจะตัดสินใจซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตาม ถ้าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามนั้นมีรูปร่างคล้ายท่าน					
12. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกพรีเซ็นต์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่					
13. ท่านจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อสินค้านั้นถูกคอนเฟิร์มว่าใช้ดีจริง สวยจริงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านติดตามอยู่เท่านั้น					
14. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการพรีเซ็นต์เสื้อผ้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์

E-mail chotika.vib@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2555 เศรษฐศาสตร์
สาขา เศรษฐศาสตร์ประกอบการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 599
ซอย - ถนน พรหมภาษฎร์ ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590301110
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ[redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(โชติกา วิชุลย์ศิริวงศ์)

ลงชื่อ[redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ[redacted]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ[redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร