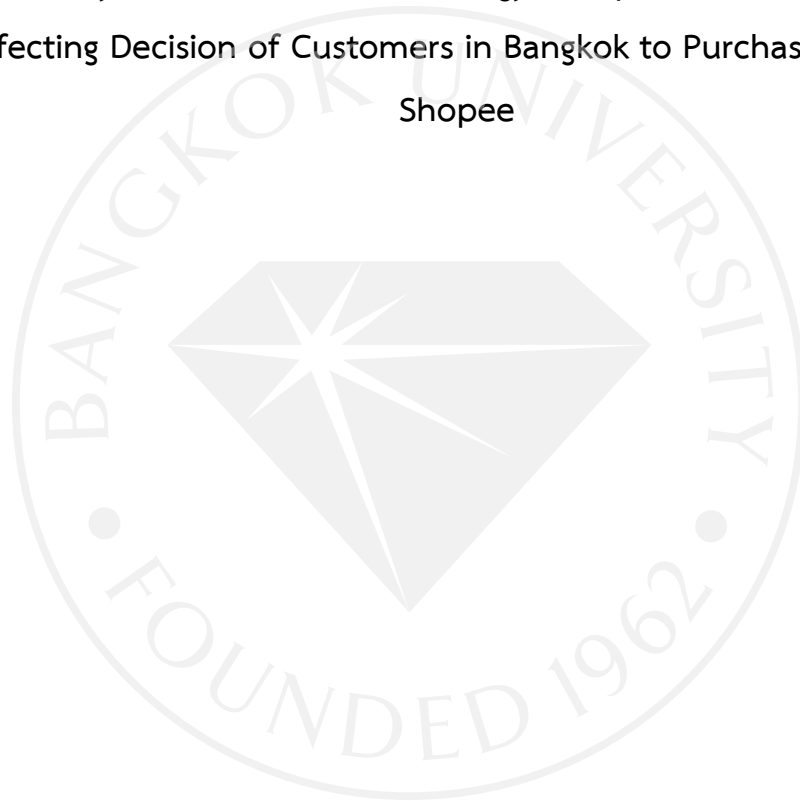


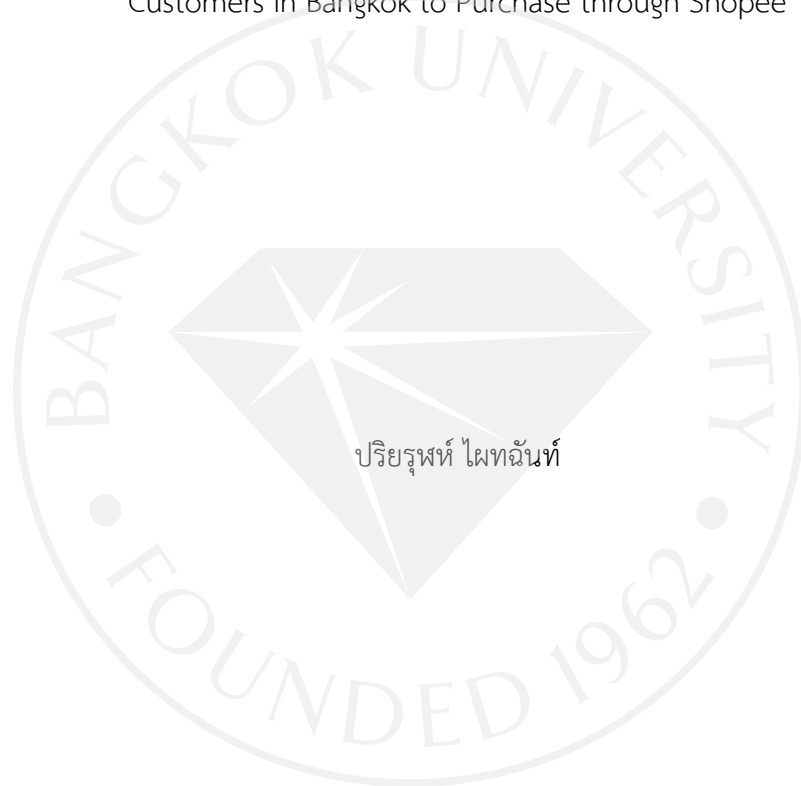
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Celebrity Endorsement, Technology Acceptance, and Attitude
Affecting Decision of Customers in Bangkok to Purchase through
Shopee



การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Celebrity Endorsement, Technology Acceptance, and Attitude Affecting Decision of
Customers in Bangkok to Purchase through Shopee



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2563

ปริยรุษท์ ไผทฉันท

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปริญรุฬห์ ไผทฉันท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

ปริยรૂพห์ ไผทฉันท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การ
ยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคนใน
กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นประชากรกรุงเทพมหานครที่มีอายุ
18 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่ง
แบ่งตัวอย่างเป็นประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขต
ลาดพร้าว และเขตบางกะปิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอก
แบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น 0.906 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, การยอมรับเทคโนโลยี, ทัศนคติ, การตัดสินใจซื้อ

Pathaichunt, P. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.
Celebrity Endorsement, Technology Acceptance, and Attitude Affecting Decision of
Customers in Bangkok to Purchase through Shopee (48 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of studying celebrity endorsement, technology acceptance, and attitude affecting decision of customers in Bangkok to purchase through Shopee. Questionnaire was used to collect data from sample groups of population in Bangkok, age over 18 years old. The researcher selected 400 samples via purposive sampling method. The sample was selected from populations in different districts in Bangkok, Phaya Thai, Pathumwan, Ladprao, and Bang Kapi. The instrument in the study was a questionnaire with a reliability of 0.906 and a validity check of content from experts. The statistics used for data analysis were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics used test the hypothesis was multiple regression analysis

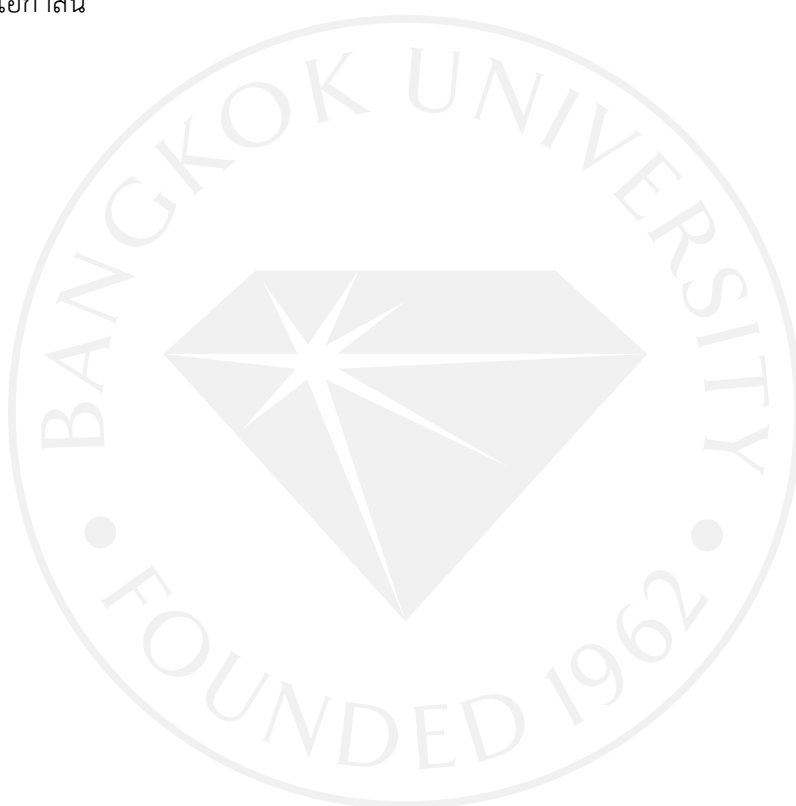
The results indicated that Celebrity Endorsement, Technology Acceptance, and Attitude Affecting Decision of Customers in Bangkok to Purchase through Shopee at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Celebrity Endorsement, Technology Acceptance, Attitude, Decision to Purchase

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.ชุตินาเวติ ทองจิ้นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ปริยรૂพห์ ไผทฉันท



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 กรอบแนวคิด	9
1.8 สมมติฐาน	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	15
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	19
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 การแปลผลข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	22
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	27
4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	29
4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	30
4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	31
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	32
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 การอภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	48
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	25
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า	26
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	26
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	27
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	27
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	29
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ	30
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	31
ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	32
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561	1
ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	9



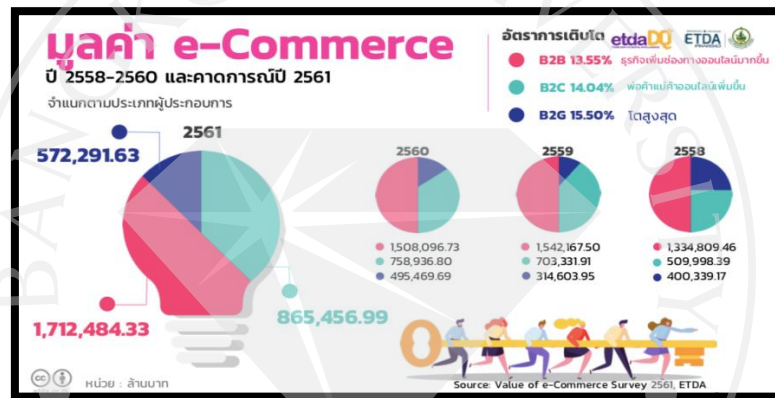
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาด e-Commerce ค่อนข้างเป็นตลาดที่ใหญ่ เนื่องจากคนไทยนิยมใช้งานมากขึ้น มียอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นประมาณ 4 เท่า จาก 10 ปีที่ผ่านมาโดยทาง ETDA (เอ็ดต้า) กล่าวว่ามูลค่า e-Commerce ในไทยมีการเติบโตขึ้น ปี 2561 มีมูลค่าถึง 3.2 ล้านล้านบาท

ภาพที่ 1.1: สถิติมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561



ที่มา: Value of e-Commerce Survey. (2561). สืบค้นจาก

https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/.

เช่นเดียวกับการเติบโตของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2551 มี 9.3 ล้านคนแต่ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 45 ล้านคน (ETDA, 2019) ธุรกิจมากมายเจาะตลาดนี้ ซึ่งคือตลาดที่ลงทุนการตลาดไม่สูงแต่ได้ผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากต้นทุนในการทำการตลาดที่ต่ำ อีกทั้งยังสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันด้วยราคาของเครื่องมือสื่อสารที่ถูกลง ในขณะที่การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุนี้ จากจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างสอดคล้องกัน ส่งผลให้ตลาด e-Commerce ของประเทศเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย และแนวโน้มที่มีการคาดการณ์ในอนาคตตลาดนี้ก็ยิ่งเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีแนวโน้มว่าจะลดลงแต่อย่างใด การเข้ามาเจาะตลาดนี้ยิ่งเร็วเท่าไรยิ่งดีเพราะตลาดจะยิ่งกว้างและใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เม็ดเงินในตลาดนี้มีค่าสูงขึ้น การลงทุนสูงขึ้น

การใช้จ่ายในการทำตลาดของธุรกิจก็จะสูงขึ้นตาม แต่ก็ยังถือว่าคุ้มค่าในการเข้ามาเจาะตลาดหรือทำธุรกิจอยู่ แต่การที่จะอยู่ให้ได้ยาวนานในตลาดนี้อาจจะค่อนข้างยากพอสมควรเนื่องจากมีธุรกิจใหม่ ๆ สนใจและเข้ามาทำการตลาดอยู่มาก ส่งผลให้การยืนหยัดทำธุรกิจในตลาดนี้ในระยะยาวอาจจะยากตามแต่ถ้าอยู่ได้ก็จะสร้างรายได้มากมาย ชีวิตของบุคคลทั่วไปในสมัยนี้เข้าฝันสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น คนใช้งานจึงสูงตาม เพราะเกือบธุรกิจมีการนำบริการของตนเองลงปทางดิจิทัล ทั้งบริการออนไลน์ต่าง ๆ อาทิเช่น ธุรกิจการเงิน การซื้อขายสิ่งของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นี่ก็เป็นจุดสังเกตหลักได้ว่ากระแสธุรกิจเป็นไปในทิศทางใด ถ้ามองจากธุรกิจใหญ่ต่าง ๆ ที่มีการผันตัวมาเจาะตลาดทางดิจิทัลหรือออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดทรัพยากรที่สิ้นเปลืองทั้งทางทรัพยากรมนุษย์ พนักงานในธุรกิจ และหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์แทน ก็เป็นอีกข้อสังเกตหลักได้ว่าการลงทุนทางดิจิทัลหรือออนไลน์มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบุคลากรของทางองค์กรที่นำมาดูแลระบบต่าง ๆ เป็นไปได้ยากที่คนส่วนใหญ่จะไม่นหันมาเข้าสู่ยุคดิจิทัลเนื่องจากสินค้า บริการ ธุรกิจใหญ่เกือบทั้งหมดหันมาให้ความสนใจทางด้านดิจิทัลนี้ เลยเป็นกระแสต่อเนื่องยาวไปกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วไปที่สอดคล้องกันไปเลยสร้างเป็นตลาด e-Commerce ที่ใหญ่กว้างขวางและมีมูลค่าที่สูงตามไปด้วย

การโฆษณา คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เอาไว้สื่อสารผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ หรือบริการของธุรกิจตัวเอง ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการจดจำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อตอนท้าย หลายธุรกิจจึงให้หันมาใช้การโฆษณา สำหรับเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละครั้งธุรกิจควรหวังผลให้เกิดความคุ้มค่าที่สุดสำหรับการลงทุนสื่อสารออกไปในแต่ละครั้ง สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุด ชัดเจน และสม่ำเสมอเพื่อสร้างโอกาสทางการขาย ทางธุรกิจให้ความสำคัญในเรื่องนี้ การโฆษณาและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งทางธุรกิจควรจะหยิบเลือกการสื่อสารเข้ากับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ สังเกตกลุ่มเป้าหมายธุรกิจตนเองว่ามีการใช้ชีวิตแบบไหน พบเจออะไรบ่อย มองถึงเทรนด์สมัยนี้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร และเลือกการสื่อสารออกมาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณามีหลากหลายอย่าง เช่น การโฆษณาผ่านบิลบอร์ด ผ่านสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หรือถ้าตรงกับสมัยนี้คือสื่อออนไลน์ โดยที่จะแนะนำในการสื่อสารและโฆษณาคือการโฆษณาผ่านบุคคล (วิจิตร อวระกุล, 2541)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) พอพูดถึงการโฆษณาก็หนีไม่พ้นการใช้คนเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยมและพบเห็นได้บ่อยตามสื่อทั่วไป นอกเหนือไปจาก ดารา นักร้องและศิลปิน แต่ครอบคลุมไปถึงนักกีฬา เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, หน้า 1) ซึ่งจะสังเกตได้ว่าในธุรกิจส่วนมากใช้คนที่มีชื่อเสียงเข้ามาทำหน้าที่สื่อสาร ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะว่ามี การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ง่ายมากขึ้น เห็นภาพเป็นบุคคล เป็นลักษณะที่เข้าถึงง่าย ยิ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบศิลปินอยู่แล้วด้วย ยิ่งสร้างโอกาสทางการ

ขายของธุรกิจได้ง่ายดายมากขึ้น พร้อมกับสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่และสร้างฐานให้มั่นคงกว่าเดิม ยิ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายมีพื้นฐานการชื่นชอบกลุ่มคนที่เราใช้ในการโฆษณาอยู่แล้ว ก็ยิ่งง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทางธุรกิจมีการใช้กลุ่มคนที่มีประวัติและผลงานที่ดีก็จะยิ่งส่งเสริมให้ทางธุรกิจมีหน้าตาที่ดี ส่งเสริมไปในสิ่งต่าง ๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเข้ามาแล้วรู้สึกที่ธุรกิจนี้น่าสนใจ ยิ่งถ้าใช้บุคคลที่เป็นหน้าเป็นตาในระดับประเทศแล้วละก็การเพิ่มรายได้ของธุรกิจจึงไม่น่าเป็นเรื่องยากแต่ควรเลือกให้ตรงกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจด้วย ถ้าเป็นธุรกิจประเภทยารักษาแต่ดันกลับมาใช้ดาราดลกก็อาจจะขัดแย้งกัน แต่ถ้ากลับกันมาใช้บุคคลที่มีความรู้ อาหารและยา ก็จะส่งเสริมต่อธุรกิจนั้น ๆ ในปัจจุบันพรีเซ็นเตอร์มีรูปแบบชีวิตที่ชัดเจน ลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจนต่างกับสมัยก่อนที่เราจะมองแค่ว่าคือดารา แต่สมัยนี้ดาราสั้นส่วนมากลักษณะก็หลากหลาย ทั้งภายในภายนอก ยิ่งถ้าเป็นดาราที่กำลังอยู่ในกระแสแล้ว การสื่อสารออกไปก็เป็นในวงกว้างมากกว่าดาราทั่วไป รวมทั้งฐานคนที่ชื่นชอบมีมากอย่างน้อยทางธุรกิจก็จะได้สื่อสารไปยังกลุ่มคนที่ชื่นชอบอยู่แล้วสำหรับขั้นต่ำ ในจุดนี้ทางธุรกิจก็จะมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ในปัจจุบันการสื่อสารแสดงให้เห็นภาพชัดเจน ต่างกันกับการโฆษณาในรูปแบบอื่นที่จะต้องมานั่งนึกว่ามีลักษณะ นิสัย รูปแบบเป็นอย่างไร แต่การใช้บุคคลมาสื่อสารในสมัยนี้ทำให้ทางธุรกิจสามารถแสดงบุคลิก ภาพ นิสัย ของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ผ่านออกมาถึงบุคคลที่ใช้ในการสื่อสาร หรือคือพรีเซ็นเตอร์นั่นเอง การหยิบใช้กลุ่มคนหรือบุคคลมาโฆษณาควรคำนึงหลายอย่างเพราะการหยิบเลือกใช้ต้องเลือกให้ตรงหรือสะท้อนความเป็นธุรกิจนั้น ๆ ออกมา เลือกให้ตรงกับภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนสิ่งที่ธุรกิจเป็นหรือมีอยู่ การสื่อสารสิ่งหลักคือการสร้างการจดจำ การเตือนความจำของกลุ่มเป้าหมาย เตือนความจำที่มีให้กับทางธุรกิจ อีกทั้งถ้ากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยรู้จักกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์มาก่อนก็สามารถสร้างการรับรู้ใหม่ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ทั้งนี้การเลือกพรีเซ็นเตอร์จึงสำคัญในการเตือนความจำกลุ่มเป้าหมายหรือสร้างภาพจำสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่อีกด้วย อีกทั้งสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจที่จะสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่ยากมาลงทุนในธุรกิจทั้งคนไทยและเทศที่สนใจจะลงทุนได้มองเข้ามาถึงความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ในส่วนนี้รวมถึงการเลือกใช้บุคคลหรือกลุ่มคนในการโฆษณาและสื่อสารออกไปด้วย กล่าวคือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลหรือกลุ่มคนถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการทำธุรกิจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจออกไปยังสายตาของกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้บุคคลหรือกลุ่มคนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก อาจจะสร้างผลดีหรือทางลบได้ในเวลาเดียวกัน การเลือกใช้บุคคลหรือกลุ่มคนในการโฆษณานั้นสำคัญเป็นอย่างมาก

การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งธุรกิจจะเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนการตลาดและเพิ่มยอดขายนั้น ต้องเข้าใจถึงใจกลางของกลุ่มเป้าหมายทั้งการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ ในชีวิตกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเดี๋ยวนี้เป็นยุคดิจิทัล กลุ่มเป้าหมาย บุคคลทั่วไปสมัยนี้เข้าถึงได้และได้รับความสบายยิ่งกว่าใน

สมัยก่อน จึงเป็นตัวกลางหลักที่ทางธุรกิจนี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจยุคสมัย ในปัจจุบันยุคดิจิทัลเข้ามาสร้างความสะดวกสบาย ผสมกับการรับข่าวสาร รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย ทำให้ผู้คนเกิดการยอมรับและหันมาสนใจอีกด้วย ทางธุรกิจออนไลน์ไม่ควรมองข้ามเรื่องการยอมรับ การเข้าถึงของกลุ่มคนทั่วไป ถึงแม้จะไม่ใช้ลูกค้าก็ตาม ถ้าเราเข้าใจทั้งกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่ลูกค้าเรายังสร้างโอกาสมาก ที่จะสร้างกำไรต่อไป ในปัจจุบันไม่ใช่ลูกค้าแต่ในอนาคตอาจจะเป็นลูกค้าที่ดีของเราก็เป็นไปได้ การเข้าใจเทคโนโลยี เข้าใจหัวอกของทุกกลุ่มจึงเป็นเรื่องสำคัญ ไม่สร้างอุปสรรคแถมยังสร้างโอกาสอีกด้วย ในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจออนไลน์แน่นอนว่าไม่พ้นการอยู่ร่วมกัน การยอมรับเป็นเรื่องธรรมดาปกติไปแล้ว จากการสังเกตคนรอบตัว กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงตัวเองการใช้สื่อออนไลน์กลายเป็นเรื่องธรรมดาของคนในยุคปัจจุบันนี้ไปแล้ว การที่ธุรกิจจะเข้าใจหัวอกคนกลุ่มเป้าหมายซึ่งใช้สื่อออนไลน์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์เมื่อเทียบกับการสื่อสารออฟไลน์แล้วการใช้เงินในการสื่อสารอาจจะแตกต่างกันเล็กน้อยแต่การสื่อสารออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างเนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายไม่ใช่แค่ในประเทศแต่ยังรวมถึงผู้ใช้ต่างประเทศ การที่ธุรกิจมาจับการสื่อสารออนไลน์สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจในการสร้างการรับรู้ การจดจำกับกลุ่มเป้าหมายไม่ใช่แค่ในประเทศแต่ยังหมายถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกอีกด้วย (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554)

ด้านทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจ ทัศนคตินั้นจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหลัก ๆ แล้วทัศนคติของผู้บริโภคจะเกิดจากการได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเชื่อมาก่อนที่จะมีการแสดงออกในเชิงพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น โดยทางธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ยิ่งถ้าทัศนคติของลูกค้าดีต่อธุรกิจ การสร้างยอดขาย ขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ก็ไม่ใช่เรื่องยากแต่กลับกันถ้าทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจไม่ดี ยิ่งทำให้ธุรกิจเจอปัญหาใหญ่ในการขยายธุรกิจหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นสิ่งนี้จึงสำคัญมากต่อธุรกิจในปัจจุบัน เหมือนการทำลายกำแพงของกลุ่มเป้าหมายที่มีทั้งความคิด ความเชื่อ ความชอบและไม่ชอบ เพื่อธุรกิจจะเข้าไปสร้างความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมายจากรู้สึกเฉย ๆ เป็นชื่นชอบ เปลี่ยนความคิด ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแต่ถ้าทางธุรกิจทำได้จะสร้างโอกาสสำหรับการสร้างรายได้อีกมากมาย ความนึกคิด ความเชื่อ สำคัญมาก ถ้าทางธุรกิจมาเล่นกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเรียนรู้ เข้าใจถึงแก่นแท้ของความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เข้าใจลึกซึ้งถึงความคิดกลุ่มเป้าหมายได้ กล่าวคือการที่ธุรกิจเข้าใจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เหมือนกับการเข้าไปเป็นกลุ่มเป้าหมายเองว่าต้องการเห็น ต้องการพบ ต้องการเจอ ต้องการได้ยินอะไร เสมือนกับเจ้าของธุรกิจสลับไปเป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการนำใจเขามาใส่ใจเรา เพื่อสร้างสิ่งใหม่ สิ่งที่เขาใจกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531)

กล่าวโดยสรุป จากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ได้พูดถึง สิ่งสำคัญในแต่ละอย่างทั้งทางธุรกิจรวมถึงบุคคลทั่วไป ที่จะนำความรู้ ความสำคัญตรงนี้ไปส่งเสริมให้กับทางธุรกิจ โดยสามารถนำจุดเด่น จุดสำคัญหลากหลายประการเข้ามาผนวกด้วยกันเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบันทางผู้จัดทำจึงมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวมาเพราะอยากอธิบายในสิ่งที่ตนเองเข้าใจ เรียนรู้ ศึกษา ค้นคว้าในสิ่งต่าง ๆ นี้ เพื่อสร้างสิ่งใหม่ กิจกรรมใหม่ กลยุทธ์ใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรต่าง ๆ รวมถึงสร้างความรู้ต่อบุคคลทั่วไป นำไปพัฒนาการโฆษณา พัฒนาระบบความคิด แพลตฟอร์มออนไลน์ พัฒนาระบบทุกอย่างในองค์กรให้ทันสมัยเข้ากับยุคสมัยปัจจุบันและยังสร้างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทั้งใหม่และเก่า จนส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และชื่อในที่สุด โดยสุดท้ายแล้วผู้ที่อ่านถึงไม่ได้ทำธุรกิจ ทางผู้วิจัยก็หวังว่าผู้ที่อ่านจะนำไปประยุกต์ใช้ในการใช้ชีวิตในทุก ๆ ด้าน ทุก ๆ เหตุการณ์ที่เจอให้ผู้อ่านได้นำข้อมูลที่เขียนไปคิด วิเคราะห์ รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทางผู้วิจัยเขียนถึง บุคคลที่ได้อ่านอาจจะนำไปประยุกต์กับทุก ๆ เรื่อง ไม่ใช่แค่ทางธุรกิจหรือผลประโยชน์ทางการเงินเท่านั้น

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร
- 1.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร
- 1.2.3 ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่
- 1.3.3 เพื่อศึกษาว่าทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ เพศชายและหญิง ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน Shopee มาก่อน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ทางผู้ทำการวิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเอง ซึ่งก่อนทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ทำการวิจัยจะทำการสอบถามอายุและประสบการณ์ว่าเคยซื้อสินค้าผ่าน Shopee หรือไม่

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระคือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ประกอบด้วย (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553; Muda, Musa & Putit, 2011; Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze, 2016; Chan, Ng & Luk, 2013 และ Kowalczyk, 2011)

- ความดึงดูดใจ (Attractive)
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
- ความเคารพ (Respect)
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย (เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล, 2554; ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555; Rogers, 2003 และ Davis, 1989)

- การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)
- การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use)
- ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

ทัศนคติ ประกอบด้วย (Kendler, 1963; Good, 1959; เดโช สวานานนท์, 2512 และ พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531)

- ด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component)
- ด้านความรู้สึก (The Affective Component)
- ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วย (AIDA Model) (Schiffman & Kanuk, 1994; Kotler, 2000; ธนพร แดงขาว, 2541; โกวิทท์ กังสนันท์, 2549 และ Lewis, 1898 อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 11 และ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 24)

- ความตั้งใจ (Attention)

- ความสนใจ (Interest)
- ความปรารถนา (Desire)
- การตัดสินใจซื้อ (Action)

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 เขต ได้ดังนี้

1. เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
3. เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
4. เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง ตุลาคม พ.ศ.2562

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลทั้งหมด โดยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Statistic Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) คือ Multiple Regression Analysis

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

มีประโยชน์ต่อฝ่ายต่าง ๆ ตามนี้

1.5.1 เพื่อสร้างแนวทางใหม่ ๆ ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการใช้ศิลป์ในการสื่อสาร เป็นกลยุทธ์ตลาด ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ ให้เป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้า บริการ และการประชาสัมพันธ์

1.5.3 เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ทราบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพสินค้า บริการ และการประชาสัมพันธ์คุณภาพสินค้า

1.5.4 เพื่อให้ผู้ประกอบการในตลาด e-Commerce สามารถนำผลการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ประยุกต์ พัฒนา เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางออนไลน์

1.5.5 เพื่อให้นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง นำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ใหม่ให้กับกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง คือกลุ่มคนซึ่งผู้คนให้ความสนใจ ได้แก่ นักร้อง ศิลปิน งานวิจัย เลือกคนที่มีชื่อเสียงจากโฆษณาของบริษัท ข้อปี่ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

1.6.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง สิ่งดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากลักษณะภายนอก

1.6.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้

1.6.1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ทักษะ ประสบการณ์เฉพาะด้านของบุคคล

1.6.1.4 ความเคารพ (Respect) หมายถึง การชื่นชม ชื่นชม ในบุคคลนั้นๆ ซึ่งประสบความสำเร็จอีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

1.6.1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

1.6.2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง วิธีนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลุ่มคน (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

1.6.3 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การเชื่อมั่นโดยใช้เทคโนโลยีให้เกิดสิ่งดีต่าง ๆ อย่างเต็มที่ โดยมาจากการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ อาจจะมาจากการได้ใช้สัมผัส หรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน โดยการยอมรับจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (Rogers, 2003)

1.6.4 ทักษะ หมายถึง เป็นความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมออกมาสู่สาธารณะ มีทั้งการแสดงออกมาทางด้านสนับสนุน ต่อต้าน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของแนวความคิดตนเอง (Kendler, 1963)

1.6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาในหลาย ๆ ปัจจัย และเลือกซื้อในที่สุด (ศศิธร บุญชุม, 2557)

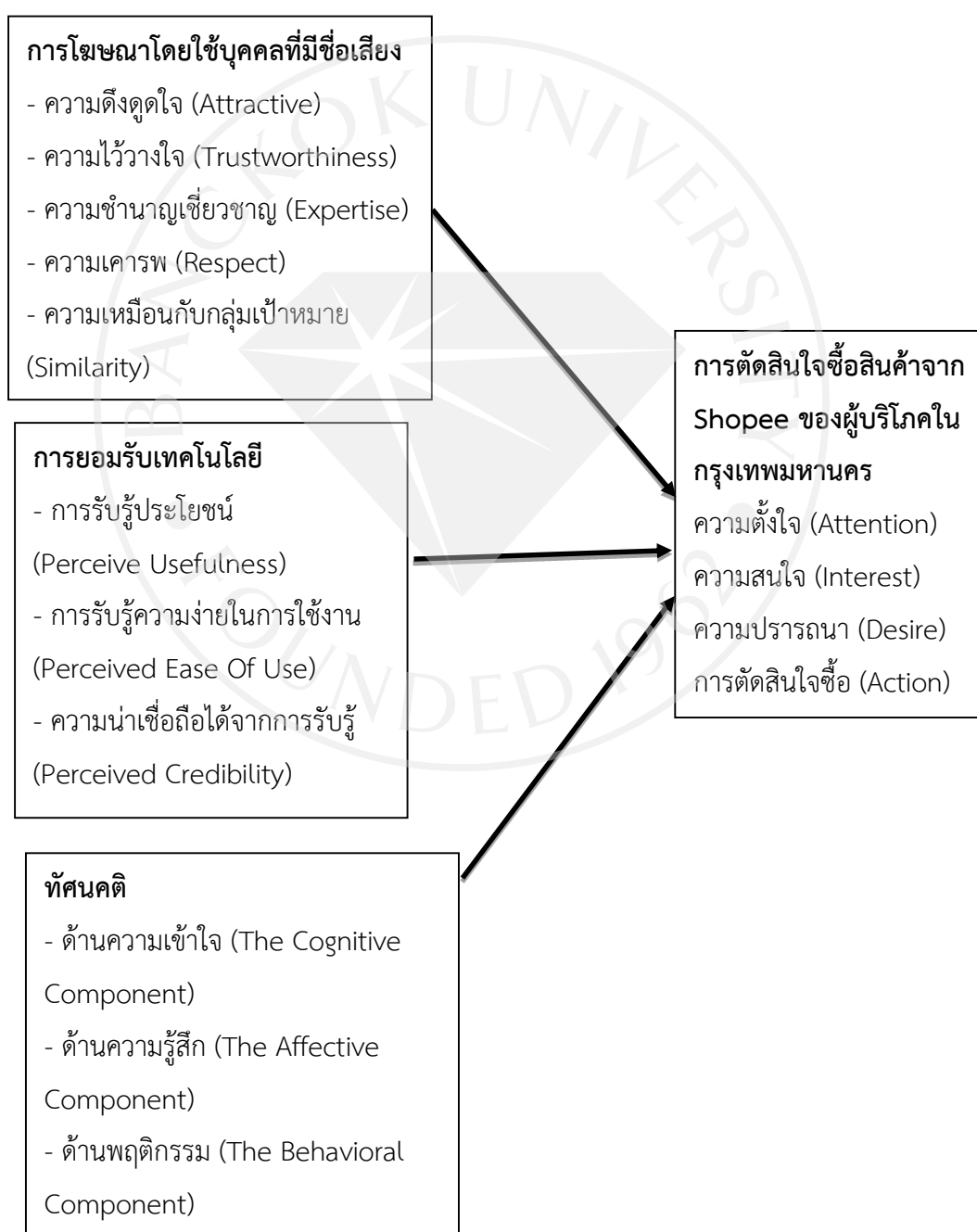
1.6.6 บริษัท ข้อปี่ (ประเทศไทย) จำกัด หมายถึง แพลตฟอร์มพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้าปลีกและการค้าส่งสินค้า ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (www.shopee.co.th)

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ของ Muda, Musa & Putit (2011); Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016); Chan, Ng & Luk (2013) และ Kowalczyk (2011) ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ของ เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554); ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555); Rogers (2003) และ Davis (1989) ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติของ Kendler (1963); Good (1959); เดโซ สวานานนท์ (2512) และ พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531) ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk (1994); Kotler (2000); ธนพร แต่งขาว (2541); โกวิทย์ กังสนันท์ (2549); นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553, หน้า 24) และ Lewis (1898 อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) ซึ่งสรุปว่าตัวแปรที่ศึกษาส่งผลต่อกัน

1.8 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหา herein เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 2.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)
 - 2.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
 - 2.1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
 - 2.1.4 ความเคารพ (Respect)
 - 2.1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี
 - 2.2.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)
 - 2.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use)
 - 2.2.3 ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
 - 2.3.1 ด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component)
 - 2.3.2 ด้านความรู้สึก (The Affective Component)
 - 2.3.3 ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4.1 ความตั้งใจ (Attention)
 - 2.4.2 ความสนใจ (Interest)
 - 2.4.3 ความปรารถนา (Desire)
 - 2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement)

Muda, Musa & Putit (2011) กล่าวว่า คือกลุ่มคนซึ่งมีประสบการณ์ในสายอาชีพ เช่น นักกีฬา นักการเมือง ศิลปิน ดารา และอื่น ๆ จึงเป็นที่รู้จักในสังคม โดยผู้บริโภครหรือบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบจะมีพฤติกรรมเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกระทำหรือแสดงออกมา

Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) กล่าวว่าคือกลุ่มคนที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งสร้างการจำกัดให้กับกลุ่มคนในสังคม อีกทั้งยังมีความสามารถในการแสดงเอกลักษณ์และสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองไปแก่อินเทอร์เน็ตหรือแบรนด์ผ่านโฆษณา

Chan, Ng & Luk (2013) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกลุ่มคนซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบสำหรับการรับรองสินค้า ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ มีหน้าที่เปรียบเสมือนนักสื่อสารหรือนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ

Kowalczyk (2011) กล่าวว่า คือคนที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับวงกว้าง เนื่องจากทักษะความสามารถเฉพาะด้านซึ่งเป็นที่สนใจของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่าตามหลักสามารถแยกออกได้เป็น 7 แบบ ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง

เป็นคนซึ่งมีอาชีพแสดง มีหน้าที่ในการรับบทบาทการแสดง โดยเป็นการแสดงบทบาทสมมุติจำลองตัวละครที่ได้รับมอบหมายแสดงผ่านละครหรือภาพยนตร์ โดยทั่วไปแล้วนักแสดงจะมีภาพลักษณ์หรือบุคลิกส่วนตัวที่เหมาะสมกับบทบาทนั้น ๆ เช่น ญญาที่มีภาพลักษณ์น่ารัก สดใส ก็จะเหมาะสมกับบทบาทที่เป็นร่าเริง ยิ้มแย้ม เข้ากับคนง่าย เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง

เป็นคนซึ่งมีทักษะ ความสามารถในการร้องเพลง โดยชนะการประกวดจากรายการประกวดต่าง ๆ หรือมาจากการแต่งเพลงโดยสมัครทางค่ายเพลงโดยตรง ซึ่งเมื่อนักร้องเข้ามาทำงานในสังกัดค่ายเพลงจะมีทีมงานดูแลและสื่อสารภาพลักษณ์ของนักร้องไปในทิศทางเดียวกันเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักร้องคนนั้น

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง

คนซึ่งมีความสามารถหลากหลาย ทั้งการเป็นดาราที่มีทักษะด้านการแสดง และมีความสามารถด้านการร้องเพลง โดยจะเริ่มจากการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนเช่นเป็นดาราที่ก่อนค่อยผันตัวมาเป็นนักร้องหรือเป็นนักร้องก่อนที่จะผันตัวมาเป็นดารา อาทิเช่น นิชคุณ หรวชกุล, นัท มีเรีย จะมีโอกาสที่สูงกว่าเนื่องจากมีทักษะทั้งสองด้านจึงสามารถเป็นได้ทั้งนักแสดงและนักร้อง ยิ่งถ้าประสบความสำเร็จทั้งสองด้านจะยังสามารถสร้างชื่อเสียงได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 4 ความสามารถทางกีฬา

เป็นกลุ่มคนที่มีทักษะทางกีฬา ประสบความสำเร็จหรือได้รับชัยชนะจากการแข่งขันรางวัลใหญ่หรือเรียกว่าการแข่งขันระดับโลก เช่น ธงชัย ใจดี, ภราดร ศรีชาพันธุ์, บัวขาวหรือชื่อจริง บัวขาว บัญชา เมฆ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว

เป็นกลุ่มคนที่มีหน้าที่ในการรายงานข่าวต้องปรากฏตัวตามสื่อต่าง ๆ หรือรายการข่าวต่าง ๆ สามารถพบเห็นได้บ่อยเนื่องจากทุกรายการที่วิโธทัศน์ทุกช่องจะมีรายการบันเทิงหรือรายการข่าวอยู่ แล้วจึงไม่สามารถขาดผู้ประกาศข่าวหรือพิธีกรได้ ทำให้สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง โดยส่วนมากจะมีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดีหรือโดดเด่น เช่น กาละแมร์, ไอ้ต ปราโมทย์ ปาทาน (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 6 นางงาม

เป็นบุคคลที่ผ่านเวทีการประกวดนางงาม ซึ่งถือว่าเป็นเวทีแจ้งเกิดเพื่อเป็นเส้นทางในการเข้าสู่วงการอื่น ๆ เช่น นักแสดง พิธีกร ดารา หรืองานโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ยังมีชื่อเสียงคงอยู่ต่อไปถึงแม้จะหมดวาระนางงามในการประกวดไปแล้วก็ตาม (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

กลุ่ม 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม

เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะ มีชื่อเสียงเป็นพื้นฐานในวงสังคม ส่วนมากจะเป็นที่รู้จักในสังคม High-so ด้วยกันเอง โดยจะมีแค่ไม่กี่คนที่เข้ามามีบทบาทในวงการบันเทิง เป็นการเพิ่มชื่อเสียงที่มากขึ้นจากเดิม อาทิเช่น วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญสำหรับการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

วิธีทำการตลาดหรือการสร้างแบรนด์โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบสำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

- ความดึงดูดใจ (Attractive)
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
- ความเคารพ (Respect)
- ความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

2.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)

การดึงดูดจากความโดดเด่น ความน่าสนใจ ความสามารถ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ รวมถึงจากลักษณะภายนอกและบุคลิกภาพ เช่น เจมส์ จิรายุ, ลลิตา มโนบาล ในการโฆษณาเครือข่ายมือถือ AIS เป็นต้น

2.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

คือความไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความสามารถที่ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่สร้างความดีให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างเช่น การวิ่งในโครงการ ก้าวคนละก้าว ที่ระดมทุนจากประชาชนเพื่อช่วยเหลือโรงพยาบาลในส่วนของเครื่องมือแพทย์ทั่วประเทศไทย

2.1.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

คนซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ เช่นการเลือกใช้ผู้ที่มีความรู้ด้านวิชาการ ด้านการแพทย์ ด้านโหราศาสตร์ อาทิตื่น ลักษณะ เรขานิตศ เป็นต้น

2.1.4 ความเคารพ (Respect)

เป็นบุคคลมีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ เป็นแบบอย่างที่น่าชื่นชมและเป็นต้นแบบในการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเอง

2.1.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

เป็นบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ เช่น วิถีชีวิต เพศ ลักษณะการใช้ชีวิต ภาพลักษณ์ เชื้อชาติ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณะ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า เป็นความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ซึ่งคิดว่าจะนำมาประยุกต์ต่อยอดเพราะเชื่อมั่นว่าจะสร้างประโยชน์

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวคือ คือการปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกัน รวมถึงการประยุกต์ใช้งานซึ่งส่งผลให้เกิดประสบการณ์ระหว่างบุคคลและเทคโนโลยี

Rogers (2003) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการเชื่อมั่นที่จะนำไปใช้ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยมาจากการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ อาจจะมาจากการได้ใช้ สัมผัส หรือมีประสบการณ์ร่วมมาก่อน ซึ่งการยอมรับจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎี Technology Acceptance เป็นทฤษฎีมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในการชี้วัดความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยี เจ้าของทฤษฎีคือ Davis (1989) ได้พัฒนามาจากทฤษฎี TRA โดยมีจุดประสงค์คือเพื่อใช้ศึกษาบริบท โดยมีหลัก ๆ 3 ข้อ ซึ่งคือ

2.2.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)

มีการรับรู้ถึงข้อดีต่าง ๆ ระดับทัศนคติและความเชื่อของแต่ละบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยี อาทิเช่น เพิ่มขีดจำกัดในการใช้ มีส่วนช่วยในการใช้งาน และเป็นปัจจัยหลักในการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อการยอมรับอีกด้วย

2.2.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use)

คือทัศนคติ โดยส่งผลต่อความง่ายต่อการใช้งาน ความเชื่อซึ่งเป็นของกลุ่มคนที่เชื่อว่าการใช้งานง่าย การศึกษา การเรียนรู้เข้าใจง่าย อีกทั้งปราศจากความพยายาม โดยมีความง่ายเป็นการกำหนดการรับรู้

2.2.3 ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานด้านความปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยี ความรู้สึกปลอดภัย มั่นใจ รู้สึกไม่ถูกคุกคามในการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรักษาข้อมูลส่วนตัวในการทำกิจกรรมทางออนไลน์ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

Kendler (1963) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม ออกมาสู่สาธารณะ มีทั้งการแสดงออกมาทางด้านสนับสนุน ต่อต้าน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นของแนวความคิดตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

Good (1959) ได้กล่าวถึงทัศนคติหมายถึง การแสดงออกของบุคคลเมื่อมีความพร้อมที่จะแสดง โดยมีการแสดงออกในลักษณะสนับสนุน หรือในลักษณะต่อต้าน เช่น ต่อต้านบุคคล สถานการณ์ต่าง ๆ หรือต่อต้านความคิดของบุคคลอื่น รวมทั้งสนับสนุน ต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512) ได้ให้คำจำกัดความทัศนคติไว้ว่าเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน สร้างขึ้นมาใหม่ ได้เปรียบเสมือนบุคลิกภาพ ทั้งในการต่อต้านและสนับสนุน

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531) กล่าวว่าทัศนคติสามารถแยกย่อยออกมาเป็น 3 ข้อ ได้แก่

2.3.1 ด้านความเข้าใจ (The Cognitive Component)

ความรู้ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับว่าคน ๆ นั้นมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาอย่างไร

2.3.2 ด้านความรู้สึก (The Affective Component)

ความรู้สึกซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งผลลัพธ์จะต่างกันไปตามความคิดของแต่ละคน เป็นค่านิยม ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

2.3.3 ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component)

เป็นลักษณะของแต่ละคน ซึ่งเป็นการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน โดยมาจากการประมวลจาก ความคิด ความรู้สึก ความรู้ ประสบการณ์ต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

2.4 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า คือกระบวนการสำหรับการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจะพิจารณาทางด้านจิตใจและพฤติกรรม สามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงเวลาในเวลาหนึ่ง เป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของระหว่างผู้ซื้อและขาย

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า เกิดขึ้นจาก แรงจูงใจ การรับรู้ แสดงออกมาเป็นความต้องการ อีกทั้งยังรวมถึงความสัมพันธ์กับทางองค์กร หรือ ข่าวสารซึ่งได้รับจากรูทิจนั้น ๆ และท้ายสุดคือการตัดสินใจ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ธนพร แต่งขาว (2541, หน้า 12) ให้ความหมายการตัดสินใจเชื่อว่าเป็นการเลือกบนทางเลือก อีกรหลายทาง ต้องใช้เหตุผลของแต่ละบุคคลในการเลือก พิจารณา โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อตอบสนองความต้องการใด

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีสิทธิ์ตัดสินใจ โดยมีการนำ ตัวเลือกนั้นมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อว่าตัดสินใจเลือกตัวเลือกตัวไหน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 24)

คือหลักการที่เกี่ยวกับการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้า รวมถึงขั้นในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า และซื้อสินค้าในท้ายที่สุด โดยประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

2.4.1 ความตั้งใจ (Attention)

โดยเกิดจากการที่ผู้บริโภครับข่าวสารทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ กลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสาร จากสินค้านั้น ๆ โดยการใช้สี ภาพ เสียง วิดีโอ สโลแกน ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่อ สินค้าหรือธุรกิจนั้น ๆ และมีการสื่อสารโฆษณาออกไป อาทิเช่น การลงโฆษณาผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและกดเข้ามาดูรายละเอียด แต่หากไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ก็จะเสีย โอกาสในการสร้างการรับรู้ เป็นการตั้งใจที่จะรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย

2.4.2 ความสนใจ (Interest)

เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น ๆ ต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าสินค้านั้น ๆ ต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ พอใจต่อคุณสมบัติของสินค้า และ สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับประกัน ราคา โดย จุดประสงค์หลักของขั้นตอนนี้คือการจูงใจให้ลูกค้าอยู่กับเราและสนใจสินค้าหรือบริการของเราต่อไป

2.4.3 ความปรารถนา (Desire)

ความปรารถนาจะเกิดขึ้นต่อจากขั้นตอนความสนใจ โดยมีการถูกโน้มน้าวจากความสนใจเป็น ความต้องการ จะซื้อหรือครอบครองสินค้านั้น ๆ โดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นตรงตาม ความต้องการอย่างตรงจุด โดยพยายามให้ลูกค้าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Action)

ในขั้นตอนสุดท้ายหลังจากสร้างความปรารถนาให้ผู้บริโภคได้แล้ว กระบวนการนี้จะสมบูรณ์ ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะกลายเป็นลูกค้าของเราหลังจาก ตัดสินใจซื้อ ตามทฤษฎีแล้วหากสามารถทำให้เกิด 3 ขั้นตอนแรกได้ ขั้นตอนการกระทำจะเกิดขึ้น แน่นนอน ถือว่าสำคัญที่สุด ถ้าเกิด 3 ขั้นตอนแรกแล้ว แต่ไม่เกิดการซื้อขาย ทฤษฎี AIDA ก็จะไม่เกิด ประโยชน์ และในขั้นตอนนี้ทางองค์กรสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อมากขึ้น เช่น การใช้โปรโมชั่น หรือจะเป็นข้อเสนอสุดพิเศษสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย (Lewis, 1898 อ้างใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547, หน้า 11)

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภานุพงศ์ เตชะ (2558) ค้นคว้าเรื่อง ทักษะคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่าง 100 คน ส่วนมากคือเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี ช่องทางที่ใช้มากที่สุดคือเฟสบุ๊ก เล่นทางมือถือเป็นส่วนมาก เล่นในช่วง 18:00 – 22:00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากชื่นชอบซื้อสินค้าเสื้อผ้า มีการติดตามกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกติดตามเพราะชื่นชอบรูปร่าง รูปลักษณ์ภายนอกของผู้ที่มีชื่อเสียง ส่วนทักษะคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงมีคะแนนอยู่เกณฑ์สูง ส่งผลให้สินค้าน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูด และสร้างความรู้จำมากขึ้น

ภัสราพร รัตนชาติ (2557) ได้ศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน ผลจากการวิจัยพบว่า ความหลากหลายของสินค้า ราคาสินค้า กลยุทธ์การค้าปลีก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้าง รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและความดึงดูดใจก็ส่งผล โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ความคล้ายคลึง และด้านความดึงดูดใจ

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ได้วิจัย การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสบการณ์ตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ในขณะที่คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสบการณ์ตลาด และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาผ่านผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านทางออนไลน์ โดยผลออกมาว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่าน

ภิญญาดา ไชยรัตน์ (2557) ได้ศึกษา ทักษะคติของเจนวายที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อทักษะคติคือ สถานภาพสมรส โดยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อีกทั้งปัจจัยด้านสินค้าบริการก็ส่งผลต่อการสร้างทักษะคติเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวเจนวาย

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) ทำการวิจัย ทักษะคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 โดยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยวิเคราะห์เป็นรายชื่อที่ส่งผลต่อทักษะคติเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ สามารถจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

นุจรี เตชะสุกิจ (2558) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า การกระตุ้นจิตใจ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด การระลึกถึงสินค้าและความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศโดยนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 โดยด้านที่ส่งผลคือการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาคือการอธิบายถึงวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน Shopee มาก่อน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ผู้ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน Shopee มาก่อน จำนวน 400 คน ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1.หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด 4 เขต เขตพญาไท, เขตปทุมวัน, เขตลาดพร้าว, และเขตบางกะปิ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

2.จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์เลือกเขตที่ผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

3.จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม ประชากรในเขตพญาไท จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตปทุมวัน จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน

กลุ่ม ประชากรในเขตบางกะปิ จำนวน 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนมีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าแสดงความเชื่อมั่น</u>
การยอมรับเทคโนโลยี	.757
ทักษะคิด	.757
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee	.830
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.906

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 ถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee ประเภทสินค้าที่ซื้อ เงินที่ใช้ซื้อสินค้า ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดย คำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการทัศนคติ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ลักษณะเป็นคำถาม ปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ สงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการนำสูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	สำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย

2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Shopee

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาคือการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปทั้งหมด 400 ชุด และได้รับกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.3) และเพศชาย จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	71	17.8
26-30 ปี	120	30.0
31-40 ปี	107	26.8
41-50 ปี	56	14.0
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า อยู่ในระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0) 31-40 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่ คือช่วงระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.0) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	56	14.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	7.0
อื่น ๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0) ลำดับสุดท้ายคือ แม่/พ่อบ้าน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.0)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	64	16.0
15,001-25,000 บาท	117	29.3
25,001-35,000 บาท	95	23.8
35,001-45,000 บาท	45	11.3
45,001-50,000 บาท	23	5.8
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่ รายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.3) 25,001-35,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) ลำดับสุดท้ายคือ 45,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.8)

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	69	17.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	55	13.8
เดือนละ 1 ครั้ง	115	28.7
เดือนละ 2-3 ครั้ง	68	17.0
ปีละ 1 ครั้ง	38	9.5
อื่น ๆ	55	13.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.7) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.3) และสุดท้าย ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	148	37.0
เครื่องสำอาง	50	12.5
เครื่องประดับ	27	6.8
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	54	13.5
รองเท้า	34	8.5
อื่น ๆ	87	21.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกจะซื้อ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) อื่น ๆ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.8) ส่วนใหญ่คือ กระเป๋า อาหารเสริม และเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสุดท้ายคือ เครื่องประดับ จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8)

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	113	28.2
501-1,000 บาท	148	37.0
1,001-2,000 บาท	83	20.8
มากกว่า 2,000 บาท	56	14.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าในราคา 501-1,000 บาท จำนวน 148 คน (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.2) และสุดท้ายคือ มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0)

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปลผล
1. รูปร่างและหน้าตาของพรีเซ็นเตอร์ที่ Shopee ใช้ ทำให้ท่านสนใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee	3.18	1.167	ปานกลาง
2. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่อยู่ในกระแสนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	3.12	1.136	ปานกลาง
3. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีทักษะ ความสามารถพิเศษ ส่งผลให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	3.18	1.174	ปานกลาง
4. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณา ส่งผลให้ท่านไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า	3.13	1.131	ปานกลาง
5. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี ส่งผลต่อความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า	3.27	1.080	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	การแปลผล
6. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีผลงานมาอย่างยาวนานส่งผลให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้า	3.32	1.138	ปานกลาง
7. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	3.27	1.113	ปานกลาง
8. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพของตนส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	3.21	1.121	ปานกลาง
9. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปแบบชีวิตคล้ายคลึงกับท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	3.28	1.139	ปานกลาง
10. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีพื้นเพคล้ายคลึงกับท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.05	1.120	ปานกลาง
11. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีอายุใกล้เคียงกับท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	3.09	1.143	ปานกลาง
รวม	3.19	1.133	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ระดับปานกลาง ในระดับ 3.19 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีผลงานมาอย่างยาวนานส่งผลให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) รองลงมาคือ การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปแบบชีวิตคล้ายคลึงกับท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีส่งผลต่อความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพของตนส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) รูปร่างและหน้าตาของพรีเซ็นเตอร์ทำให้ท่านสนใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีทักษะ ความสามารถพิเศษ ส่งผลให้ท่านสนใจซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณาส่งผลให้ท่านไว้วางใจที่จะซื้อ

สินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) การใช้ฟรีเซนต์เนอร์ที่อยู่ในกระแสนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) การใช้ฟรีเซนต์เนอร์ที่มีอายุใกล้เคียงส่งผลซึ่งท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ถ้าใช้ฟรีเซนต์เนอร์ที่เกิดและเติบโตในจังหวัดเดียวกับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05)

4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee สร้างความสะดวกสบายแก่ท่าน	3.65	1.018	มาก
2. ท่านสามารถติดต่อผู้ขายใน Shopee ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.48	1.016	มาก
3. ท่านทราบถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อค้นหาผ่าน Shopee	3.44	1.017	มาก
4. Shopee ช่วยให้คุณสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.55	1.049	มาก
5. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนน้อยกว่าการซื้อสินค้าตามหน้าร้าน	3.52	1.033	มาก
6. ท่านคิดว่า Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.42	1.054	มาก
7. ท่านคิดว่า Shopee มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	3.47	1.042	มาก
8. ท่านคิดว่าร้านค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ	3.43	1.016	มาก
รวม	3.50	1.031	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ระดับมาก ในระดับ 3.50 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายมีการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee สร้างความสะดวกสบายแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) Shopee ช่วยให้คุณสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ท่านคิดว่าการสั่งซื้อ

สินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนน้อยกว่าการซื้อสินค้าตามหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ท่านสามารถติดต่อผู้ขายใน Shopee ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ท่านคิดว่า Shopee มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ท่านทราบถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อค้นหาผ่าน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ท่านคิดว่าร้านค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และการยอมรับเทคโนโลยีในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านคิดว่า Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42)

4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านเข้าใจว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนอะไรบ้าง	3.58	0.988	มาก
2. ท่านเข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับร้านค้า	3.59	1.002	มาก
3. ท่านเข้าใจในขั้นตอนวิธีการชำระเงินของ Shopee	3.56	1.012	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีความปลอดภัย	3.44	0.977	มาก
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee เป็นประจำอยู่แล้ว	3.42	1.082	มาก
6. การซื้อสินค้าผ่าน Shopee ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน	3.44	1.039	มาก
7. ท่านชอบการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว	3.38	1.046	ปานกลาง
รวม	3.49	1.021	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ระดับมาก ในระดับ 3.49 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายมีทัศนคติในระดับมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านเข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ท่านเข้าใจว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนอะไรบ้าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ท่านเข้าใจในขั้นตอนวิธีการชำระเงินของ Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะตรงกับวิถีชีวิตของท่าน

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee เป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และทัศนคติในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะชอบการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

4.5 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งก่อน	3.52	0.963	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาของ Shopee ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.44	1.060	มาก
3. Shopee บอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนน่าสนใจ	3.52	1.083	มาก
4. Shopee แสดงรูปภาพสินค้าที่น่าสนใจที่ช่วยในการตัดสินใจได้ดี	3.53	1.038	มาก
5. สินค้าของ Shopee มีราคาถูกกว่าปกติ ท่านจึงตัดสินใจซื้อ	3.58	1.057	มาก
6. Shopee มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจึงตัดสินใจซื้อ	3.58	1.082	มาก
7. Shopee มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ท่านต้องการในจำนวนจำกัด ท่านจึงตัดสินใจซื้อ	3.47	1.066	มาก
8. Shopee มีการลดราคาสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจึงตัดสินใจซื้อ	3.57	1.086	มาก
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะว่ามีวิธีการชำระเงินที่สะดวกสบาย	3.46	1.068	มาก
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะว่ามีบริการรองรับความปลอดภัยจากทาง Shopee	3.48	1.152	มาก
รวม	3.52	1.066	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee โดยรวมระดับมาก ในระดับ 3.52 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

หลายรายตัดสินใจซื้อในระดับมากถึงมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะสนใจที่สินค้ามีราคาถูกกว่าปกติและท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เมื่อสินค้ามีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เมื่อทราบว่าสินค้าที่ท่านต้องการมีการลดราคาเป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะการแสดงรูปภาพสินค้าน่าสนใจที่ช่วยในการตัดสินใจได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) ท่านตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ท่านตัดสินใจจะซื้อสินค้าจาก Shopee เมื่อสินค้ามีการบอกรายละเอียดอย่างชัดเจนน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะว่ามีบริการรองรับความปลอดภัยจากทาง Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เมื่อสินค้าที่ท่านต้องการมีจำนวนจำกัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะว่ามีวิธีการชำระเงินที่สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยถึงน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาของ Shopee ผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	.109	.037	.121	2.959	.003
การยอมรับเทคโนโลยี	.314	.053	.315	5.944	.000
ทัศนคติ	.380	.052	.373	7.382	.000

$R^2 = 0.482$, $F = 124.934$, $N = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.2 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายประเภทแสดงให้เห็นว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee มากที่สุด ($B = .373$) รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ($B = .315$)

และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee น้อยที่สุด (B = .121)

ผลการศึกษาระดับต้นพบว่า มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลสรุปสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า สมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ด้านทิศทางเพิ่มลดแล้วตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

เนื้อหาเป็นการสรุปผลการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ขั้นต้น การอภิปรายผลสรุปสมมติฐาน ผลสรุปของการศึกษา การเปรียบเทียบแนวคิด ทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษา ข้อเสนอแนะการนำข้อมูลนำไปใช้และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับเงินรายได้อยู่ในระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เลือกซื้อสินค้าในระดับราคาเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์

5.1.2.1 จากผลการศึกษาในด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลางในระดับ 3.19 เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับปานกลางต่อมุมมองการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีผลงานมาอย่างยาวนานส่งผลให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าจาก Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

5.1.2.2 จากผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในระดับ 3.50 วิเคราะห์รายชื่อแล้วทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมากต่อมุมมองที่คิดว่า การซื้อสินค้าผ่าน Shopee สร้างความสะดวกสบายแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

5.1.2.3 จากผลการศึกษาด้านทัศนคติ ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ในระดับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์รายชื่อแล้วทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นในระดับมากต่อมุมมองที่ท่านเข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทราบว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ รัสสรนนท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการเลือกใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1)ความดึงดูดใจ (Attractive) 2)ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 3)ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 4)ความเคารพ (Respect) 5)ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแสดงเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองไปพร้อมกับสินค้าหรือแบรนด์ผ่านโฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) โดยให้ผลตรงกันคือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย ความดึงดูดใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็น อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.50 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis (1989) ได้กล่าวไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ข้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) 2)การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3)ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับเทคโนโลยีรวมถึงการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจ้องตัวภาพยนตร์ออนไลน์ของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ซึ่งให้ผลตรงกันก็คือ การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.49 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2531) กล่าวว่าทศนคติสามารถแยกย่อยออกมาเป็น 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ 1)ด้าน

ความเข้าใจ (The Cognitive Component) 2)ด้านความรู้สึก (The Affective Component) 3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) การวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือธุรกิจแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยมาจากพื้นฐานความเชื่อ จินตนาการ ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ส่วนมากมีทัศนคติที่ดีกับการซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ของ นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2557) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการการขายสินค้าผ่าน Shopee รวมทั้ง Shopee ประเทศไทยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางธุรกิจได้

5.3.1 จากการวิจัยแสดงพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับปานกลางต่อมุมมองการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีผลงานมาอย่างยาวนานส่งผลให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้าจาก Shopee เนื่องจากการใช้ฟรีเซนต์เตอร์มีผลกระทบในทางที่ดีและไม่ดีเนื่องจากภาพลักษณ์ ผลงานของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนต่างกัน ทางบริษัทควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือธุรกิจของตนเองในการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค

5.3.2 จากการวิจัยแสดงพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีนั้นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายได้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าจาก Shopee ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมาก ถึงจะสะดวกสบายแค่ไหนการซื้อสินค้าออนไลน์ยังต้องคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของทาง Shopee ซึ่งทาง Shopee ควรจะแสดงออกให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค มีการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคว่าไม่ได้ละเลยในเรื่องของความปลอดภัย

5.3.3 จากการวิจัยแสดงถึง ปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากต่อมุมมองที่ท่านเข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า ระหว่างท่านกับร้านค้า ควรรักษาความสัมพันธ์ในการเป็นตัวกลางระหว่าง Shopee ร้านค้า และผู้บริโภคต่อไป ควรสร้างมาตรฐานที่สูงขึ้นไปเพื่อสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวและต่อยอดในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ทั้งผู้บริโภคและร้านค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการค้นคว้ากับกลุ่มตัวอย่างและประชากรในพื้นที่ที่หลากหลาย นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาและนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ว่า ในพื้นที่อื่นๆ นั้นผู้บริโภคมองเห็นเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเหมือนกันหรือไม่เหมือนอย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ และความต้องการ ผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

5.4.2 ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ปัจจัยอื่นๆ และสินค้าประเภทอื่น เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัย เพื่อสร้างงานและรังสรรค์งานวิจัยใหม่ขึ้นมา

5.4.3 ศึกษากระแสในยุคปัจจุบันในทุก ๆ ด้าน ที่มาใหม่หรือยังไม่เคยมีมาก่อนเนื่องจากผู้ที่ได้วิจัย ค้นคว้าก่อน มีโอกาสและได้เปรียบสูง เนื่องจากการลงทุนหรือการวิจัย ค้นคว้าเป็นคนแรก ๆ เราจะมีโอกาสได้ในการลงไปเจาะตลาดหรือสร้างฐานธุรกิจก่อนที่ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจะมาทำตลาด เพราะฉะนั้นความรวดเร็วในการทำก่อนเป็นสิ่งที่สำคัญ ควรมีไหวพริบในการมองคู่แข่ง สภาพแวดล้อม กระแสในปัจจุบัน และวิเคราะห์ออกมาว่าในอนาคตสิ่งใดจะสร้างมูลค่าทั้งด้านความคิดและมูลค่าทางด้านธุรกิจได้ ควรวิเคราะห์และลงมือทำเลย

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. สืบค้นจาก http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc_3.doc.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2559). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรัตน์ สุขไย. (2562). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สังกัดกลุ่มเครือข่ายภาคกลาง*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน และจดหมายถึงสุมิตรา*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิตารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2557). *ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุจรี เตชะสุกิจ. (2558). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญาณินพนธ์ปรินญานมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในวันที่ 17 พ.ย. 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปรินญานมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปรินญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เตจ๊ะ. (2558). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปรินญานมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิญญาดา ไชยรัตน์. (2557). ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวยุค GEN-Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(2), 156-163.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปรินญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปรินญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อวาระกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปรินญานมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร บุญชุม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับรถแต่ง รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่งโมติฟาย. การค้นคว้าอิสระปรินญานมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Value of e-Commerce Survey สถิติมูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561*. สืบค้นจาก
https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- อรกานต์ สุขธนวิโรจน์. (2561). *ทัศนคติของกลุ่มคนเจนวายต่อความตั้งใจใช้บริการห้องพักรีสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2561). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Chan, K., Ng, Y.L., & Luk, E.K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-169.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Lewis, E., & St. Elmo. (1898). *AIDA Sale funnel*. Retrieved from <http://www.provenmodels.com/547/aida-sales-funnel/st.-elmo-lewis,-elias>.
- Good, C.V. (1959). *Dictionary of education* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Kendler, H.H. (1963). *Basic psychology: Published by appleton*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kowalczyk, C.M. (2011). *Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising*. Retrieved from <http://search.proquest.com.ezproxy.woodbury.edu:880/abicomplete/docview/916399195/7C4357192FE44375PQ/1?accountid=25364>.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising: A Double-Edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Value of e-Commerce Survey*. (2561). สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Zimbardo, P. G., & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207-213.



แบบสอบถาม

เรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ
 - 18-25 ปี 26-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 - มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน 15,001-25,000 บาท/เดือน
 - 25,001-35,000 บาท/เดือน 35,001-45,000 บาท/เดือน
 - 45,001-50,000 บาท/เดือน มากกว่า 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee
 - สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
 - เดือนละ 2-3 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อผ่าน Shopee
- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง
- เครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- รองเท้า อื่น ๆ โปรดระบุ
8. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าผ่าน Shopee ในแต่ละครั้ง
- ต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท มากกว่า 2,000 บาท

ส่วนที่ 2 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รูปร่างและหน้าตาของพรีเซ็นเตอร์ที่ Shopee ใช้ ทำให้ท่านสนใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee					
2. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่อยู่ในกระแสนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
3. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีทักษะ ความสามารถพิเศษ ส่งผลให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
4. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อโฆษณาส่งผลให้ท่านไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า					
5. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีส่งผลต่อความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้า					
6. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีผลงานมาอย่างยาวนานส่งผลให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่จะซื้อสินค้า					
7. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคมส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
8. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพของตนส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					
9. Shopee ใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปแบบชีวิตคล้ายคลึงกับท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. Shopee ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีพื้นเพคล้ายคลึงกับท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
11. Shopee ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีอายุใกล้เคียงกับท่านส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee สร้างความสะดวกสบายแก่ท่าน					
2. ท่านสามารถติดต่อผู้ขายใน Shopee ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ท่านทราบถึงข้อมูลสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อค้นหาผ่าน Shopee					
4. Shopee ช่วยให้คุณสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนน้อยกว่าการซื้อสินค้าตามหน้าร้าน					
6. ท่านคิดว่า Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ					
7. ท่านคิดว่า Shopee มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
8. ท่านคิดว่าร้านค้าใน Shopee มีความน่าเชื่อถือ					

ส่วนที่ 4 ทศนคติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเข้าใจว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีขั้นตอนอะไรบ้าง					
2. ท่านเข้าใจว่า Shopee เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าระหว่างท่านกับร้านค้า					
3. ท่านเข้าใจในขั้นตอนวิธีการชำระเงินของ Shopee					
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีความปลอดภัย					
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่าน Shopee เป็นประจำอยู่แล้ว					
6. การซื้อสินค้าผ่าน Shopee ตรงกับวิถีชีวิตของท่าน					
7. ท่านชอบการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งก่อน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะถูกดึงดูดด้วยโฆษณาของ Shopee ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. Shopee บอกรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนน่าสนใจ					
4. Shopee แสดงรูปภาพสินค้าน่าสนใจที่ช่วยในการตัดสินใจได้ดี					
5. สินค้าของ Shopee มีราคาถูกกว่าปกติ ท่านจึงตัดสินใจซื้อ					
6. Shopee มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจึงตัดสินใจซื้อ					
7. Shopee มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ท่านต้องการในจำนวนจำกัด ท่านจึงตัดสินใจซื้อ					
8. Shopee มีการลดราคาสินค้าที่ท่านต้องการ ท่านจึงตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะ Shopee มีวิธีการชำระ เงินที่สะดวกสบาย					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee เพราะว่ามีบริการรองรับความ ปลอดภัยจากทาง Shopee					

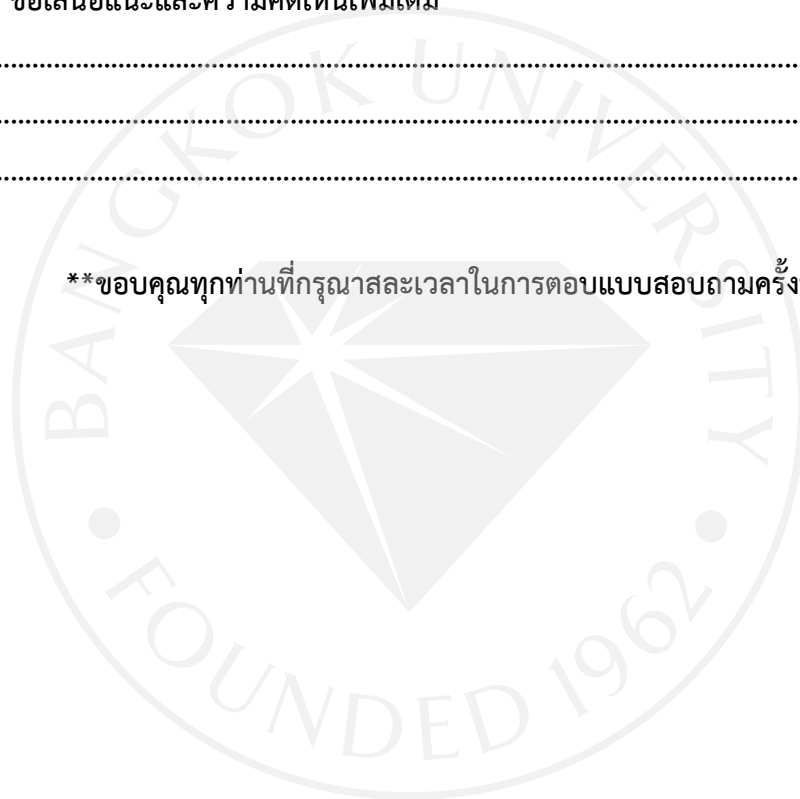
ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปริยรૂพห์ ไผทฉันท

อีเมล

Priyaroon.srip@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2561-2562	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556-2560	คณะนิเทศศาสตร์ สาขาสื่อสารแบรนด์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
พ.ศ. 2550-2556	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557	กองบรรณาธิการนิตยสาร ELLE MEN
พ.ศ. 2557	Marketing / Production Central World
พ.ศ. 2558	Mice & Communication
พ.ศ. 2558	7-11
พ.ศ. 2559-2560	Ari running & Ari Football

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 89/19
ซอย อัมรินทร์ ถนน วิภาวดี ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200250
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การโฆษณาโดยไปรษณีย์ที่มีชื่อเสียง ขยายกับเทคโนโลยี และทัศนคติ
สู่ผลลัพธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Shopee ของผู้หญิงวัยกลางคนกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายหากผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีชื่อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้ยื่นและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิฎฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร