


ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของ
ผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

Celebrity Endorser's Attractiveness and Credibility, Celebrity and
Product Congruence, and Perceived Trustworthiness of Instagram
Stores Affecting Decision to Purchase Products via Instagram of
Generation Z Consumers in Bangkok



ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

Celebrity Endorser's Attractiveness and Credibility, Celebrity and Product Congruence, and Perceived Trustworthiness Instagram of Stores Affecting Decision to Purchase Products via Instagram of Generation Z Consumers in Bangkok

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It features a diamond shape in the center with a starburst pattern. The text "BANGKOK UNIVERSITY" is written in a circular path around the diamond, and "FOUNDED 1962" is written at the bottom of the circle.

ชญลักษณ์ น้อยประชา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2564

ฉัตรณัฐลักษณ์ น้อยประชา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความตั้งใจ และความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์
และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ัญญลักษณ์ น้อยประชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 มกราคม 2564

ัญญลักษณ์ น้อยประชา. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณทิต, มกราคม 2564, บัณทิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความต้งตุดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคคล้องกันของผลิตภันท์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ผ่านอินสตาแกรม
ของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความต้งตุดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคคล้องกันของผลิตภันท์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค Gen Z ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อสินค้ผ่านอินสตาแกรม จำนวน 240 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้งตุดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคคล้องกันของผลิตภันท์และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.1 ส่วนการรับรู้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้านอินสตาแกรม ด้านการรับด้านความสามารถ ด้านการรับรู้ความซื่อสัตย์ และด้านการรับรู้การเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ความต้งตุดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง, การรับรู้ความสามารถ, การรับรู้ความซื่อสัตย์, การรับรู้ถึงการเอาใจใส่, อินสตาแกรม

Noipracha, T. M.B.A., January 2021, Graduate School, Bangkok University.

Celebrity Endorser's Attractiveness and Credibility, Celebrity and Product Congruence, and Perceived Trustworthiness of Instagram Stores Affecting Decision to Purchase Products Via Instagram of Generation Z Consumers in Bangkok (71 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to examine celebrity endorser's attractiveness and credibility, celebrity and product congruence, and perceived trustworthiness of Instagram stores affecting decision to purchase products via Instagram of generation Z consumers in Bangkok. Close-ended questionnaires were implemented for data collection. The samples consisted of 240 consumers who lived in Bangkok and used to buy products via Instagram the results revealed that celebrity endorser's credibility support had the strongest weights of relative contribution on decision to purchase products via Instagram of generation Z consumers in Bangkok, followed by attractiveness and product congruence. These factors explained 68.1 % of the influence on decision to purchase products via Instagram of generation Z consumers in Bangkok. However, perceived trustworthiness of Instagram stores in terms of perceived competence, perceived integrity and perceived benevolence did not affect decision to purchase products via Instagram of generation Z consumers in Bangkok.

Keywords: Celebrity Endorser's Attractiveness, Perceived Competence, Perceived Integrity, Perceived Benevolence, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อชี้แนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนในการศึกษาในครั้งนี้

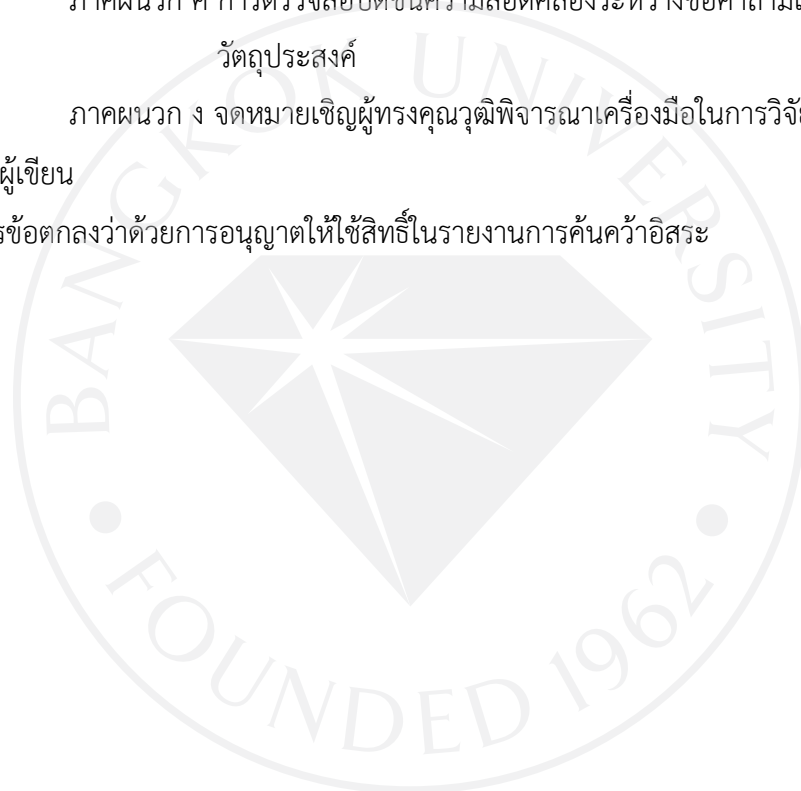
ธัญลักษณ์ น้อยประชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	19
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	31
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ข ที่มาของคำถามในการวิจัย	59
ภาคผนวก ค การตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค	63
ภาคผนวก ง จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย	68
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

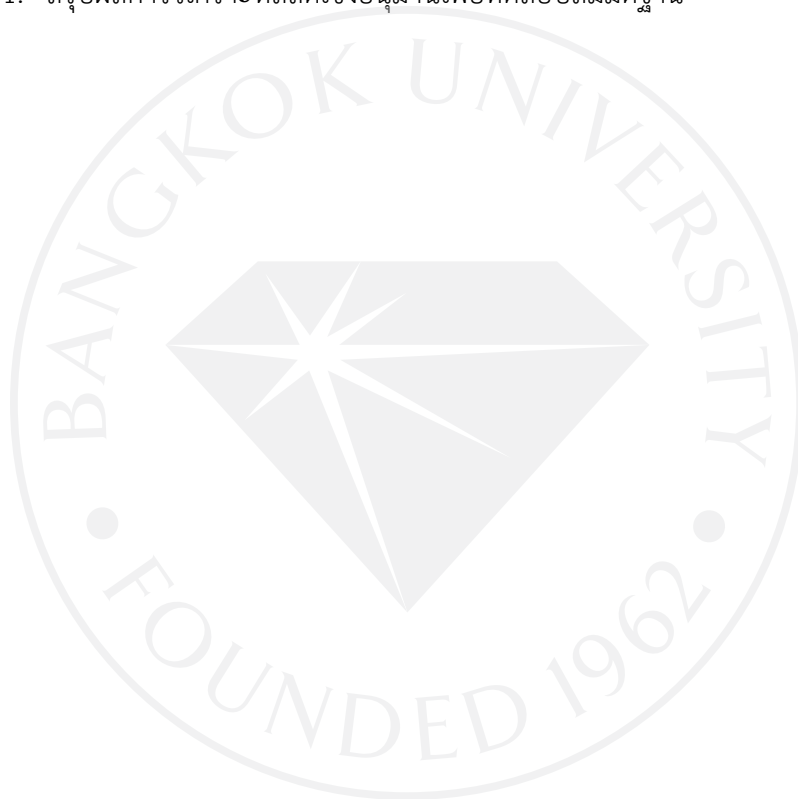


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: 10 บุคคลที่มีชื่อในไทยที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดใน ปี 2563	4
ตารางที่ 1.2: ร้านค้าบนอินสตาแกรมที่รับรองด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง ปี 2563	6
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	24
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 240)	31
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของเรื่องความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	21
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	36



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างมาก อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ทางด้านการสื่อสาร ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ระบบการค้าและการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความรวดเร็วและแตกต่างไปจากเดิม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2563 พบว่า ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งทำให้ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopping Online) มีมูลค่ามากถึง 220,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4-5% ของค้าทั้งประเทศ ธุรกิจช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งในปี 2563 มีการเติบโต 35% จากปี 2562 ที่มีมูลค่า 163,000 ล้านบาท (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563) ตลาดค้าปลีกออนไลน์ (Business to Consumer: B2C) เฉพาะสินค้าในปี 2563 มีมูลค่า 3.3-3.2 แสนล้านบาทคิดเป็นสัดส่วน 7.7% เมื่อเทียบกับตลาดค้าปลีกรวม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคปัจจุบันได้ ปัจจัยที่สำคัญมากมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ใช้ต้นทุนต่ำและประหยัดเวลาสามารถทำกำไรได้มากกว่าเดิม อีกทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการบริการตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด มีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถืออีกทั้งการมีระบบการจัดส่งค่าและการบริการส่งสินค้าพร้อมเก็บเงินปลายทาง รวมถึงสถานการณ์ในปัจจุบันของประเทศไทยที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะออกนอกบ้านและซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะการขยายตัวของผู้ประกอบการจากต่างประเทศ ซึ่งเข้ามาทำตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เมื่อพิจารณาการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลของประชากรไทยพบว่า 94% มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) 50% มีเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) 33% มีแท็บเล็ต (Tablet) 15% มีนาฬิกาอัจฉริยะ (Wristband) และ 3.7% มีอุปกรณ์สมาร์ทโฮม (Smart Home) ประชากรไทยมีจำนวนผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต จำนวน 50.18 ล้านคน หรือคิดเป็น 97% (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2563) ซึ่งสัดส่วนการใช้ อุปกรณ์การสื่อสารในระดับสูง จะส่งเสริมให้ธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตต่อไป จากสถิติ จำนวนประชากรไทยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า ในปี 2563 มีบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) 45 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) 12 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 11.77 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้ไลน์ (Line) 45 ล้านบัญชี จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้ บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถตอบโจทย์การใช้ ชีวิตยุคใหม่ของผู้ใช้บริการ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และสามารถประหยัดเวลาในการจะออกไป เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองตามห้างร้านต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อ สินค้าที่ไม่มีเวลาในการไปซื้อสินค้าที่ร้าน อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ได้พัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค (“Infobip มุ่งขยาย ฐานในไทย”, 2563)

การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 ปัจจัย ดังนี้ (1) การสนับสนุน จากรัฐบาลที่เข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ช่วยสร้างพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ยุคใหม่ขึ้นมา (2) เทคโนโลยีมี วิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดนวัตกรรม และการสื่อสาร (3) การทำธุรกรรมการเงินที่เปลี่ยนไป จากเดิมโดยประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคไร้เงินสด (Cashless Society) ยกตัวอย่างเช่น โนบายแบงก์กิง (Mobile Banking) รวมถึงกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-wallet) ซึ่งมีความปลอดภัยสูง ง่าย และ สะดวก สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น (4) การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ เป็น การสร้างบรรยากาศให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาตัวเองของผู้ประกอบการ และยังสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นมูลค่าใช้จ่าย ต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอยู่ที่ 19% โดยเฉลี่ยคิดเป็นเม็ดเงิน เดือนละ 14,900 ล้านบาท เมื่อเทียบกับกรณีเหตุการณ์ปกติที่ไม่มีโรคระบาด ซึ่งประเมินเป็นค่าใช้จ่ายผ่านออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นทั้งปี คิดเป็น เงิน 87,700 ล้านบาท คิดเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 1.5% ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมจะเข้าสู่ช่วงถดถอย แต่การใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการบนระบบออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งช่วยพยุง การบริโภคและเศรษฐกิจไทยในช่วงวิกฤตได้ในระดับหนึ่ง (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2563)

หลังจากที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2010 อินสตาแกรมได้ ถือกำเนิดขึ้น อินสตาแกรมจากแอปพลิเคชันถ่ายภาพและตกแต่งรูปภาพเมื่อ 10 ปีที่แล้ว จนถึง ปัจจุบันอินสตาแกรมกลายเป็นแอปพลิเคชันที่ครองใจหลาย ๆ คนทั่วโลก อินสตาแกรมเป็น แอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อโพสต์ (Post) รูปภาพหรือวีดิทัศน์ส่วนตัวของผู้ใช้งาน และเน้นไปที่การสื่อสาร เพื่อเชื่อมต่อกับสังคม (Community) ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นอินสตาแกรมเปรียบเสมือนพื้นที่ ที่มี ความสำคัญต่อผู้ใช้เป็นอย่างมาก ซึ่งการโพสต์ภาพ การกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น

(Comment) การสร้างแฮชแท็ก “#” (Hashtag) ทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจค้นหาแบรนด์จากการค้นหากลายเป็นกิจกรรมที่ทุกคนให้ความสนใจ จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมคือ มีการใช้งานง่าย มีความสะดวก และรวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานร่วมกันมีทั้ง ดาราตั่งหรือเซเลบบริตี้ (Celebrity) นิยมใช้ ยิ่งส่งผลให้กระแสการเข้าใช้ของอินสตาแกรมมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดย ผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วโลกส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่า 34 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ หากเปรียบเทียบผู้ใช้งานอินสตาแกรมจากเพศ พบว่า ผู้ใช้ที่เป็น ผู้หญิง 51% และผู้ใช้เป็นผู้ชาย 49 % ซึ่งไม่ต่างกันมาก ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด จำนวน 116 ล้านคน ส่วนประเทศอินเดีย รองลงมา 73 ล้านคน และประเทศบราซิล 72 ล้านคน ผู้ใช้อินสตาแกรมมักใช้เวลาในการเช็คข้อมูล รูปภาพและวิดีโอ ประมาณ 53 นาทีต่อวัน คาดการณ์ปี 2023 เอาไว้ว่า จะมีผู้ใช้อินสตาแกรมจริงในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่ม 125.5 ล้านคน ซึ่งในปัจจุบัน อย่างที่กล่าวเอาไว้ก่อนหน้านี้ อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานประมาณ 1 พันล้านคน นับตั้งแต่ปี 2018 (“เปิดข้อมูลสถิติ Instagram”, 2563)

อินสตาแกรมมีการพัฒนาเมนูต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เช่น การแสดงภาพในขนาดที่ใหญ่และหลากหลายกว่าเดิม การมีเครื่องมือสำรวจที่แยกประเภทเนื้อหาไว้เป็นหมวดหมู่ หรือสร้างช่องทางที่สามารถติดต่อแบรนด์โดยตรง อย่างการมีอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram Story) ที่สามารถตอบกลับได้ทันที เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างแนบแน่น อินสตาแกรมได้ศึกษาความสนใจของบุคคลที่นิยมติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนซี (Gen Z หรือ Generation Z) สนใจในเพลง แฟชั่น การท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม และภาพยนตร์ โดยบุคคลที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซีติดต่อบ่อยที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง เพื่อน ๆ และครอบครัว (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) ปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 10-23 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2555 เป็นผู้บริโภคที่เติบโตในยุคดิจิทัลมีชำนาญทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ชอบค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ใหม่ ๆ เรียนรู้ได้รวดเร็ว ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ อีกทั้งชอบหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตเสมอ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ (พสุ เดชะรินทร์, 2563)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบตัดสินใจทำอะไรรวดเร็ว ไม่ภักดีต่อตราสินค้า แต่มีความมั่นใจเชื่อในความคิดของตนเอง และให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นอย่างมาก ๆ นิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ชอบอ่านข้อความสั้น ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือขอรูปภาพที่ดูสวยงามเข้าใจง่ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี คุณภาพสินค้าต้องมาก่อนเสมอ ค่อนข้างใส่ใจการเลือกซื้อสินค้า

หากสินค้ามีความโดดเด่นก็จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2563) นอกจากนี้ ยังพบว่า คนไทยอายุ 15 ปี ขึ้นไปทำธุรกรรมการเงินผ่านออนไลน์ 85% ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีบัญชีกับธนาคาร จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เจนเนอเรชัน ซี ทำธุรกรรมการเงินกันแล้ว (“ลัวง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019”, 2562)

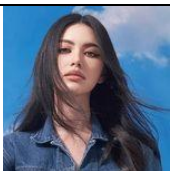

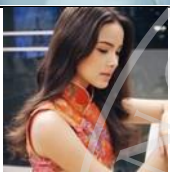
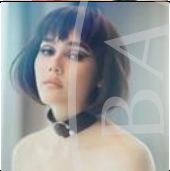




ปัจจุบัน พบว่า มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยมีการใช้งานอินสตาแกรม เป็นอันดับที่ 16 ร่วมในระดับโลกโดยมีผู้ใช้งาน 14 ล้านคน เพิ่มมากกว่า 1 ล้านคนหรือนับเป็น 8% ของปีที่ผ่านมา (“เปิดข้อมูลสถิติ Instagram”, 2563) ดังนั้น อินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่ร้านค้า และธุรกิจต่าง ๆ เลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้า และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เนื่องจากอินสตาแกรม ถือเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการที่มีผู้มากดไลก์ (Like) รูปภาพต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระจายและแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้อีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการบอกต่อสินค้า และโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า นั้น ๆ ด้วยความสะดวกสบาย และยังใช้งานได้ง่าย มีค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้ต้นทุนในการตลาดต่ำ จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมเป็นจำนวนมากเนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน (ณัฐพล ม่วงท่า, 2563) อินสตาแกรมจึงนับว่า เป็นแอปพลิเคชันติดอันดับยอดนิยมของคนไทย โดยผู้ใช้งานมีทั้งบุคคลทั่วไป และบุคคลที่มีชื่อเสียง เข้ามาใช้เป็นประจำทุกวัน โดยพบได้จากจำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมของดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: 10 บุคคลที่มีชื่อในไทยที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดใน ปี 2563

รูปภาพ	ชื่อ	ชื่ออินสตาแกรม	จำนวนผู้ติดตาม
	ลิซ่า BLACKPINK	@lalalisa_m	42,744,364
	อ้อม พัชราภา	@aum_patchrapa	12,343,133

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): 10 บุคคลที่มีชื่อในไทยที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดใน ปี 2563

รูปภาพ	ชื่อ	ชื่ออินสตาแกรม	จำนวนผู้ติดตาม
	ใหม่ ดาวิกา	@davikah	12,148,286
	แบมแบม GOT7	@bambam1a	11,870,281
	ญาญา อุรัสยา	@urassayas	10,353,147
	ชมพู่ อารยา	@chomismaterialgirl	10,315,242
	คิม คิมเบอร์ลีย์	@kimmy_kimberley	9,095,730
	แก้ว สุภัสสร่า	@supassra_sp	8,684,194
	แพท ณปภา	@pat_napapa	8,653,232
	มาร์กี้ ราศรี	@margie_rasri	8,231,131

ที่มา: อินสตาแกรมของ ดารา นักร้อง และคนดัง ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด. (2563). สืบค้นจาก

<https://thailandsuperstar.com/instagram/topchart/7>.


การขายสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา นักแสดง มีข้อได้เปรียบในส่วนที่สามารถใช้ตนเองเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้านั้น ๆ ได้ และยังสามารถแชร์รูปภาพและสินค้าได้ตามความถี่ที่ต้องการ เพื่อให้ผู้ติดตามสนใจซื้อสินค้าได้ทันทีทันใด ซึ่งแนวทางของสินค้าในยุคปัจจุบันมาจากการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา นักแสดง เป็นผู้สวมใส่สินค้า เป็นเจ้าของร้านหรือกิจการนั้น ๆ ด้วยความที่บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงทำให้ธุรกิจการขายสินค้าของบุคคลสำคัญหรือดารา นักแสดง ได้รับความนิยมน้อย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอินสตาแกรม (มันทิตา จินดา, 2563) โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: ร้านค้าบนอินสตาแกรมที่รับรองด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง ปี 2563

อินสตาแกรม	เจ้าของร้าน	จำนวนผู้ติดตาม	รายละเอียด
	โดม ปกรณ์ ลัม	8,700	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นเนื้อสเต็กเกรดพรีเมียม - มีบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) จัดส่งด้วยรถควบคุมอุณหภูมิ - มีรายละเอียดของสินค้า และรูปภาพประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
	พิงกี้ สาวิกา	2,456	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสูตรโรตีสี่ที่มีมานาน 70 ปี - มีบริการส่งผ่านเดลิเวอรี่ (Delivery) ผ่านทางไลน์แมน (Line Man) - มีรูปภาพประกอบเพื่อช่วยในการตัดสินใจก่อนสั่งซื้อ
	ปุยฝ้าย ณิชฐพัชร์	4,917	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านหมูทอดและน้ำพริก - สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางไลน์ได้ - มีรูปภาพประกอบเพื่อการตัดสินใจ ก่อนสั่งซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ร้านค้าบนอินสตาแกรมที่รับรองด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง ปี 2563

อินสตาแกรม	เจ้าของร้าน	จำนวนผู้ติดตาม	รายละเอียด
	ไบเตย อาร์สยาม	12,000	- ขายหน้ากากอนามัย และสเปรย์ฆ่าเชื้อ - มีบริการสั่งผ่านช่องทางไลน์ - มีรูปภาพประกอบเพื่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: *ส่องอาชีพเสริมดารารในช่วงโควิด 19 ถึงจะพักงาน แต่ก็ปรับตัวหารรายได้เสริม.* (2563). สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view225992.html>.

การตัดสินใจซื้อผ่านอินสตาแกรม (Consumers Purchasing Decisions via Instagram) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ และยังรวมถึงการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม (Danniswara, Sandhyaduhita & Munajat, 2017) ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมควรพัฒนาและเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความสนใจซื้อสินค้าแล้วกลับมาตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความดึงดูดใจจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Attractiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่าการขายของโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในบรรดางานการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด เป็นกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่แม้ว่าการล่วงเลยของเวลาผ่านไปนานเพียงใดการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังคงเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม ในการกระตุ้นการสร้างยอดขาย เพราะการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ใกล้ชิดมากขึ้น ประกอบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีแฟนคลับ (Fan Club) กลุ่มเป้าหมายที่นิยมชมชอบอยู่แล้วก็อาจเป็นผลพลอยได้ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ (เสริมยศธรรมรักษ์, 2562)

ความน่าเชื่อถือจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Credibility) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงที่สามารถก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้อิงถึงความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าประเภทนั้นเลย (Nugraha, 2017) และความ

สอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and Product Congruence) ก็ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ดังนั้น การใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ (Nugraha, 2017)

นอกจากนี้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตัดสินใจซื้อสินค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการรับรู้ความสามารถ (Perceived Competence) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญและความสามารถที่ผู้ขายสินค้าทางอินสตาแกรมมีต่อผู้บริโภค รวมถึงการมีทรัพยากรเพียงพอต่อความต้องการ ในการจัดการดำเนินธุรกิจบนอินสตาแกรม 2) ด้านการรับรู้ความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity) คือ ผู้ขายสินค้าบนอินสตาแกรมจะต้องมีความซื่อสัตย์ เพราะความซื่อสัตย์ เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจและทำในสิ่งที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการแสดงความจริงใจและใส่ใจต่อผู้บริโภค ยึดมั่นหลักศีลธรรมและมีจรรยาบรรณในการขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมเพื่อที่จะได้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และ 3) ด้านการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Perceived Benevolence) ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมควรจะต้องมีการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและให้การช่วยเหลือผู้บริโภค รวมถึงการตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค รวมถึงแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรมดังกล่าวสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Che, Cheung & Thadani, 2017)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความดึงดูดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ที่สนใจการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงร้านค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความดึงดูดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ และต้องการศึกษาเกี่ยวกับความดึงดูดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.2 ผลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายสินค้าผ่านอินสตาแกรม สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงร้านค้าของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางอินสตาแกรมได้ในอนาคต

1.3.3 ผลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปวิเคราะห์ ประยุกต์ และนำไปใช้เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

1.3.4 ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายสินค้าผ่านอินสตาแกรมสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อให้ทันต่อคู่แข่งรายอื่นในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการอ้างอิงสินค้าได้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Attractiveness)

Spry, Pappu & Cornwell (2009) ได้ให้ความหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ไว้ว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ถือเป็นความสำเร็จทางการตลาด โดยนักการตลาดเชื่อว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการระลึกลึงสินค้าและบริการ ตลอดจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ส่วนภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีชื่อเสียง บางครั้งก็ใช้ในความหมายแฝงว่า เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม และมีฐานะร่ำรวย หรือเป็นทายาทของตระกูลที่มีชื่อเสียง ฐานะดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ใช้ในความหมายที่ว่า บุคคลคนนั้นต้องเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งมาก่อน ดังนั้นหากไม่ได้เป็นบุคคลหนึ่งในสองประเภทนี้ ก็ถือว่าไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงแน่นอน นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถจับต้อง และสามารถเข้าถึงได้ด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 นักแสดง (Actor Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่คนส่วนใหญ่นึกถึง โดยประกอบด้วย นักแสดงที่เป็น ตัวเอกในเรื่อง ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก และผู้ใหญ่ โดยหากเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะมีการประพาดติตน และดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ด้วยการไม่ทำเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็นตามหน้าข่าว ทั้งในหน้าหนังสือพิมพ์ และสื่อโซเชียลมีเดีย บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นใหม่ จะมีผู้ปกครองเป็นผู้จัดการดูแล ทั้งการจัดคิวรับงานและการเงิน การคัดกรองบุคคลที่จะเข้ามาสนิทสนมคุ้นเคย แต่มักจะพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ส่วนหนึ่ง จะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมที่ปรากฏเป็นกระแสในสื่อรายวัน

ดังนั้นการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ จะมีที่มาที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมาจากเวทีการประกวด ที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัว หรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อนแล้ว หรือได้รับความสำเร็จจากเวทีลำผืนต่าง ๆ ข้อแตกต่างระหว่างผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักร้อง (Singer-celeb) กับผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นนักแสดง (Actress-celeb) คือ นักร้อง มักจะมีค่ายสังกัดที่ชัดเจน และมีทีมงานคอยดูแลภาพลักษณ์ของศิลปิน ซึ่งเมื่อเข้าวงการจะต้องมีการดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่กลุ่มนักร้องที่มีชื่อเสียง จะถูกกำหนด และพัฒนาให้มีความชัดเจนตั้งแต่ตอนแรก ให้มีความสอดคล้องกับแนวเพลงที่ร้อง เช่น หากเป็นศิลปินเพลงร็อก การปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนแต่ละครั้ง ก็ต้องแสดงออกถึงความเป็นร็อกให้เห็นได้อย่างชัดว่า ทำให้กลุ่มนักร้องที่มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ชัดเจนทันที ที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อหน้าแฟนเพลง และภาพลักษณ์เหล่านั้น จะได้รับการควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยทีมงานผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงที่ศิลปินสังกัด

กลุ่มที่ 3 การเป็นนักร้องมาสู่การเป็นดารา (Singer Actor, Singer Actress)

นักร้องมาสู่การเป็นดารา หมายถึง บุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น การเข้ามาสู่วงการด้วยการเป็นนักร้องก่อน แล้วถึงหันเหตนเองเข้าสู่วงการนักแสดง หรือเริ่มต้นจากการเข้าสู่วงการแสดงก่อน แล้วค่อยมาเป็นนักร้อง ด้วยการเข้าสู่วงการเพลง ดังนั้นจึงกลายมาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาท ซึ่งหากมีความสามารถมากพอ ก็จะสามารถมีชื่อเสียง อยู่ได้ทั้งสองวงการ และหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิมที่ตั้งต้นมา เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปเป็นนักแสดงเพียงอย่างเดียว โดยมีข้อสังเกตที่เด่นชัด คือ บุคคลที่ประสบความสำเร็จได้ทั้งสองบทบาทนั้น มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างจริงจัง ตั้งแต่เริ่มต้น

กลุ่มที่ 4 มีความสามารถพิเศษทางการกีฬา (Sport Figures) เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางการกีฬา โดยประสบความสำเร็จจากการชนะเลิศระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ อันนำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในการแข่งขันกีฬาที่ตนเองถนัด นั้นหมายถึงหากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงก็จะลดลง โดยทั่วไปบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ จะมีภาพลักษณ์การเป็นนักกีฬาที่ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี แต่ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อรายวัน ก็จะมีภาพลักษณ์ในแบบอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

กลุ่มที่ 5 ผู้ประกาศข่าว พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ (New Anchors & MC) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เนื่องมาจากการมีหน้าที่การทำงานที่ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง จนทำให้เกิดความคุ้นเคย จนเป็นที่รู้จัก และได้รับความสนใจจากผู้ชม โดยกลุ่มนี้มักจะมีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นเฉพาะตัว จึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของสินค้าแบรนด์

ต่าง ๆ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า ดารานักแสดงหรือนักร้อง

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) หรือผู้แข่งขันประกวดความงามตามเวทีต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง เนื่องมาจากการมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น เป็นนางงามอันดับหนึ่ง หรืออันดับอื่น รองลงมา โดยตำแหน่งเหล่านี้ คือ ใบเบิกทางที่ดี ในการเข้าสู่วงการอื่น ๆ เช่น วงการดารา นักแสดง หรือนักร้อง เพราะไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดลงเมื่อหมดวาระจากตำแหน่งที่ได้รับมา

กลุ่มที่ 7 ผู้ที่มีฐานะทางสังคม (High-so) หรือกลุ่มคนในวงสังคมชั้นสูง บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นบุคคลกลุ่มสำคัญ เนื่องมาจากเพราะฐานะ และหน้าตา ชื่อเสียงทางสังคม แต่อาจจะไม่ได้รับความนิยมนับถือหรือถูกกล่าวถึงในสื่อทั่ว ๆ ไป เนื่องมาจากในอดีต บุคคลกลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่ให้เปิดเผย จึงเป็นที่รู้จักกันเฉพาะในแวดวงของตนเองเท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลานไฮโซ (High-so) ได้มีการเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องมาจากสื่อออนไลน์ สาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยมนับถือมาจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลกลุ่มอื่น แต่จะแตกต่างกันกับกลุ่มอื่น ตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลกลุ่มนี้ ได้รับติดตัวมาแต่กำเนิด เพราะชาติกำเนิด ฐานะทางการเงิน ฐานะทางสังคม และสถานการณ์ดำเนินธุรกิจของครอบครัวที่ทำต่อเนื่องติดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนมีชื่อเสียง

Dion, Berscheid & Walster (1972) ได้กล่าวว่า การดึงดูดใจ หมายถึง อิทธิพลของคนที่มีเสน่ห์ทางร่างกาย มีลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของสังคม การศึกษาในครั้งนี้ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง ความชื่นชอบและความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม รวมถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีคุณลักษณะน่าสนใจและดูดีมีระดับ (Nugraha, 2017) นอกจากนี้ Kahle & Homer (1985) ได้กล่าวว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้า ที่มีรูปร่างหน้าตาดีนั้น สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำมาเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมากนัก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจจะช่วยตอบโจทย์ โฉมหน้าให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการนำบุคคลธรรมดาทั่วไปมานำเสนอสินค้า

จากงานวิจัยในอดีตของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา พบว่าผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายชนิด (Multiple Product Endorser) คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า เนื่องมาจากการพบเห็นจากโฆษณาหลายสินค้าและตามสื่อบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจในการดูโฆษณาลง และทำให้การระลึกถึงตราสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทนที่ได้รับไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง ๆ จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบที่เคยลดลง และ

ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ พัชริตา สุภาพพันธ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแท้ก็หาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความทันสมัย ด้านนวัตกรรม ด้านความจริงใจ ด้านความสามารถและด้านความน่าดึงดูดใจ.

2.1.2 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Credibility)

Dean (1999) ได้กล่าวว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ๆ การรับรองโดยคนดังไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับสินค้านั้น ๆ ได้ด้วย นอกจากนี้ ดารณี สังข์เจริญ (2557) ได้ให้คำจำกัดความบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า การใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รับรองสินค้านั้น ๆ ในการโฆษณาเสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาก่อให้เกิดประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความเกี่ยวพันระหว่างตนกับสินค้าชนิดนั้น ส่วน Ndubisi (2007) ให้ความหมายของความไว้วางใจไว้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของลูกค้า การศึกษาในครั้งนี้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีความชื่อเสียง หมายถึง ความจริงใจความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม รวมถึงผู้บริโภคมีความเห็นว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมเหมาะสมที่จะเป็นผู้รับรองสินค้า (Nugraha, 2017)

จากงานวิจัยในอดีตของ Wang & Scheinbaum (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง การรับรองชื่อเสียงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อที่มีต่อแบรนด์ได้รับการรับรองเครื่องหมายทาง รวมถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายและความดึงดูดใจก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความคล้ายคลึงและด้านความดึงดูดใจ ในส่วนของ บัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโทรทัศน์สีเครื่องเล่นแห่งท้องถิ่นในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทางความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ทัศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.1.3 ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and Product Congruence)

Kahle & Homer (2011) ได้กล่าวถึง การความสอดคล้องกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า เป็นการยอมรับภาพลักษณ์ของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น โดยการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ ส่วน Yen (2018) กล่าวว่า ความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารแนวคิดของตนเองในมิติต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การจับคู่ที่ีระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์จะส่งผลเชิงบวกต่อการโฆษณาสินค้า (Davies & Slater, 2015) ในขณะที่ Choi & Rifon (2012) เชื่อว่าการเลือกผู้ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

การศึกษาในครั้งนี้ ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การใช้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ (Nugraha, 2017) อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Min, Chang, Jai & Ziegler, 2019)

นอกจากนี้ Kutthakaphan (2013) กล่าวถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกมองว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือ เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และน่าดึงดูดใจ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้น จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะประการที่สำคัญ ดังนี้ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548)

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้ หมิวลลิตา โฆษณานมโฟร์โมสต์ แคลเซียมสูง ทาทา ยัง ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาโฆษณาสถาบันลดความน้ำหนัก มาริ ฟรานซ์ หรือให้หนุ่ม วรบุษ มาโฆษณาแชมพูแพนทีน

2) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ อาทิ การใช้นักวิชาการอย่างอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสถาบันการศึกษา อย่างวิทยาลัยรัตนบัณฑิต หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารอย่าง อาจารย์ ยิ่งศักดิ์ มาโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องปรุงรสอาหาร เป็นต้น

3) ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจ เกิดจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ เช่น การนำพอลล่า เทเลอร์ มาโฆษณาไฟมล้างหน้าซีแคร์ และมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ หรือดีก เจริญภรณ์ ผลดี พระเอกชื่อดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับไฟมล้างหน้า ที่รีเฟเชียวโฟม และลูกอมคอลลีท เป็นต้น

4) ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชม และนำมาเป็นต้นแบบในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง และเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ดังนั้น คนที่เป็นพรีเซนเตอร์จึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในชีวิตในด้านใดด้านหนึ่ง

5) ความเหมือน (Similarity) บุคลิกความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ และความชื่นชอบส่วนตัว ดังจะเห็นได้จากเครื่องตี๋มบำรุงกำลัง การาบาวแดง นำแอ๊ดคาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

จากงานวิจัยของชนินันท์ ทิพย์ธัญญา และนิตนา ฐานิตธนกร (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า และความสอดคล้องในตนเอง ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนอัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ ในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องกับตนเองไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม (Perceived Trustworthiness of Instagram Stores)

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือวิธีของบุคคลแต่ละบุคคลในการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้น แล้วสื่อออกมาเป็นความหมายต่าง ๆ กันไป นอกจากนี้ Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า เป็นการพิจารณาความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการถือเป็นความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและเป็นการรับประกันในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ด้วย ในส่วนของ ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็จะถูกลดลง ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์ในตราสินค้าจึงจำเป็นต่อการสร้างกระบวนการความรู้สึกมากกว่าเหตุและผล ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต่อการสร้างกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ ส่วน Che, Cheung & Thadani (2017) กล่าวว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ คือ มุมมองที่นักจิตวิทยาเน้นย้ำให้เห็นความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค

เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ความสามารถ (Perceived Competence) การรับรู้ความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity) และการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Perceived Benevolence) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 การรับรู้ความสามารถ (Perceived Competence)

Bandura (1986) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ความสามารถไว้ว่า เป็นการตัดสินความสามารถของตนเองว่า สามารถทำงานได้ในระดับใด หรือความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิต ความเชื่อในความสามารถตนเองจะพิจารณาจากความรู้สึกรู้สึก ความคิด การจูงใจ และพฤติกรรม และ Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้ให้คำจำกัดความ ของการรับรู้ความสามารถไว้ว่า เป็นการความตั้งใจ ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้า รวมไปถึงการให้ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไว้วางใจ ส่วนวิลลาสลักซ์ (2542) กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในตนเองจะเป็นดัชนีตัวหนึ่ง ในการกำหนดว่า บุคคลนั้นมีพฤติกรรม มีแบบแผนในการคิด และมีการตอบสนอง ด้านอารมณ์เป็นอย่างไร เมื่ออยู่ในสภาพการณ์ที่ต้องใช้ความพยายามสูง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ การรับรู้ความสามารถ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญและความสามารถที่ผู้ขายสินค้าทางอินสตาแกรมมีต่อผู้บริโภค รวมถึงการมีทรัพยากรเพียงพอต่อผู้บริโภคในการจัดการดำเนินธุรกิจบนอินสตาแกรม (Che, Cheung & Thadani, 2017)

2.1.4.2 การรับรู้ความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity)

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้ให้ความหมายของความซื่อสัตย์ไว้ว่า ความซื่อสัตย์ เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจทำในสิ่งที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เป็นการแสดงความจริงใจ สนใจ และใส่ใจต่อผู้บริโภคยึดมั่นหลักคุณธรรมจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และ Moment (2005) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ เป็นกุญแจสำคัญของความยุติธรรมและความถูกต้อง เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ ส่วน Huberts (2014) ได้กล่าวถึงความซื่อสัตย์ไว้ว่า ความซื่อสัตย์ หมายถึง การมุ่งเน้นไปที่การมีศีลธรรม มีบรรทัดฐานที่ถูกต้อง การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ความซื่อสัตย์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความซื่อสัตย์และมีความจริงใจ ที่ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมที่มีต่อผู้บริโภค รวมถึงการยึดมั่นหลักศีลธรรม และมีจรรยาบรรณที่ในการขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม (Che, Cheung & Thadani, 2017)

2.1.4.3 การรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Perceived Benevolence)

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวถึง การรับรู้การเอาใจใส่ไว้ว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ เป็นการกระทำของตราสินค้าที่เข้าใจ ใส่ใจ ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหวังดีที่กระทำโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนหรือผลกำไร ส่วน Kent

(1998) กล่าวว่า การรับรู้การเอาใจใส่เป็นพฤติกรรม เป็นแรงจูงใจในการทำหน้าที่ไม่เอนเอียงเห็นประโยชน์ส่วนตนเอง นอกจากนี้ Schwartz, et al. (2012) ได้กล่าวถึง การรับรู้การเอาใจใส่ไว้ว่า การรับรู้การเอาใจใส่ ประกอบด้วยความมีเมตตากรุณา การภักดีต่อผู้อื่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการพึ่งพาและไว้วางใจซึ่งกันและกัน การศึกษาในครั้งนี้ การรับรู้การเอาใจใส่ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการใส่ใจต่อความรู้สึกและการให้ความช่วยเหลือของผู้ขายสินค้าทางอินสตาแกรมที่มีต่อผู้บริโภค รวมถึงการตระหนักถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Che, Cheung & Thadani, 2017)

จากงานวิจัยในอดีตของ ญัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนวรชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ นิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความตื่นตัวของผู้ประกอบการ และการร่วมมือกับเครือข่ายมีผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร และวิทวัส ชัยปาณี (2548) พบว่า สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ประสบการณ์ ความผูกพัน สถานภาพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้วัด ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าและจะนำไปสู่ความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราสินค้า รวมถึง รนิตา จันทร์พรหม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ความซับซ้อนของเว็บไซต์ ด้านความคล่องแคล่วในการรับรู้ และด้านความสามารถในการจัดการเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ เกอ ช่ง

และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.1.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิสตาแกรม (Consumers Purchasing Decisions via Instagram)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่มีการประเมินผลทางการเลือกผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญที่สุดในองค์กรที่ ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่มี ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างขององค์กร พฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มในองค์กรนั้น ๆ ส่วน Johnston (2013) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังกล่าว ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับกลยุทธ์การขาย กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย ในส่วนของ Rossanty (2018) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของเวลา และสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และวจนะ ภูพานี (2555) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกสินค้าหรือบริการ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง การศึกษาในครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอิสตาแกรม หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ รวมถึงการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอิสตาแกรม (Danniswara, Sandhyaduhita & Munajat, 2017)

จากงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ การบูรณาการตราสินค้า และความสะดวกสบาย นอกจากนี้ รวิพร ภูวไพศาลกิจ และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ใน

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม รวมถึง มติ มณีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.5.1 ความดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.5.2 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.5.3 ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.5.4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.5.4.1 การรับรู้ถึงความสามารถของร้านค้าบนอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.5.4.2 การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของร้านค้าบนอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.5.4.3 การรับรู้ถึงการเอาใจใส่ของร้านค้าบนอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาความตึงเครียดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ความตึงเครียดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (2) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และ (3) ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง ภายใต้แนวคิด Nugraha (2017) (4) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม ภายใต้แนวคิดของ Che, Cheung & Thadani (2017) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ภายใต้แนวคิดของ Danniswara, Sandhyaduhita & Munajat (2017) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ใน กรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความดึงดูดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับ ความดึงดูดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Consumers Purchasing Decisions via Instagram)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Attractiveness) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Credibility) ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and Product Congruence) และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม (Perceived Trustworthiness of Instagram Stores) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถ (Perceived Competence) การรับรู้ความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity) และการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Perceived Benevolence)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 10-23 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมและอาศัยในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation Z) ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 10-23 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินสตราแกรมและอาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง ได้มีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0638581 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) มีค่า เท่ากับ 0.1 และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 ตัวแปรอิสระ อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง โดยสำรวจตัวอย่างเพิ่มขึ้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 240 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

- | | | |
|-------------------|--------------------|-------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |

37. เขตราชบุรีบูรณะ	38. เขตลาดกระบัง	39. เขตลาดพร้าว
40. เขตวังทองหลาง	41. เขตวัฒนา	42. เขตสะพานสูง
43. เขตสาทร	44. เขตสายไหม	45. เขตสัมพันธวงศ์
46. เขตสวนหลวง	47. เขตหนองจอก	48. เขตหนองแขม
49. เขตหลักสี่	50. เขตห้วยขวาง	

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้

- | | | |
|---------------|----------------|---------------|
| 1. เขตดินแดง | 2. เขตห้วยขวาง | 3. เขตปทุมวัน |
| 4. เขตจตุจักร | 5. เขตลาดพร้าว | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 240 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตดินแดง	เอสพลานาด รัชดาภิเษก เดอะสตีท รัชดาภิเษก ปึกสี่ รัชดาภิเษก	119,150	$(123,966 \times 240) \div 524,754 = 54$
2. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพระรามเก้า MRT พระรามเก้า	84,340	$(84,340 \times 240) \div 524,754 = 38$
3. เขตปทุมวัน	สยามพารากอน BTS สยาม	47,085	$(47,085 \times 240) \div 524,754 = 21$
4. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว MRT พหลโยธิน	156,605	$(156,605 \times 240) \div 524,754 = 71$

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
5. เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล เฟสตีวัล	118,574	(118,574 × 240)
	อีสต์วิลล์		÷ 524,754 = 55
	รวม	525,754	240

*ข้อมูล ณ ตุลาคม 2562

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุตั้งแต่ 10-23 ปี ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านมีอายุเท่าไร” และ “ท่านเคยซื้อหรือมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมหรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า มีอายุตั้งแต่ 10-23 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เอสพลานาด รัชดาภิเษก เดอะสตาร์ รัชดาภิเษก บิ๊กซี รัชดาภิเษกเซ็นทรัลพระรามเก้า สยามพารากอน เซ็นทรัลลาดพร้าว และเซ็นทรัลเฟสตีวัลอีสต์วิลล์ จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่า ตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความ

สอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอิสตาแกรม และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม หลังจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและเป็นเจ้าของร้าน ซึ่งจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม ได้แก่

- คุณกัลยาณี ดาสวัสดิ์ เจ้าของเพจอินสตาแกรม Body_Divers จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี และสไตล์ฝรั่งตามเทรนในปัจจุบัน
- คุณปาณิสสา สัยโชติ เจ้าของเพจอินสตาแกรม SHININGSTORY จัดจำหน่ายของแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ พรมเช็ดเท้า นาฬิกา ไฟประดับตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น
- คุณนลิน เชิดจारीวัฒนานันท์ เจ้าของเพจอินสตาแกรม Forest Bake จัดจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ขนมเค้ก มีหน้าร้านที่กรุงเทพมหานครและเชียงใหม่

2) วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

N

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1+0.67+0.67+1+1+1+1+0.67+0.67+0.67+0.67+1+1+1+1+1+1+1+1}{28}$$

28

$$= 0.929$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 28 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.67-1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.929 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงใน

ภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 240 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 240)
1. ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	0.804	4	0.821
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	0.914	4	0.830
3. ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	0.854	4	0.861
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม				
4.1 การรับรู้ถึงความสามารถ	4	0.858	4	0.924
4.2 การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์	4	0.823	4	0.929
4.3 การรับรู้ถึงความมีน้ำใจ	4	0.937	4	0.915
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	4	0.835	4	0.831
ค่าความเชื่อมั่นรวม	28	0.943	28	0.841

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.804-0.937 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.821-0.929 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความดึงดูดใจ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงเป็นการศึกษาถึงความดึงดูดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ที่ความน่าเชื่อถือของร้านค้าซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัย

ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 240 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.821- 0.929 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=240)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	35.4
	หญิง	155	64.6
อายุ	12 ปี	3	1.2
	13 ปี	13	5.4
	14 ปี	28	11.7
	15 ปี	30	12.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=240)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ (ต่อ)	16 ปี	14	5.8
	17 ปี	16	6.7
	18 ปี	43	17.9
	19 ปี	48	20.0
	20 ปี	45	18.8
ระดับการศึกษา	มัธยมต้น	33	13.8
	มัธยมปลาย	70	29.2
	ปวช.	46	19.2
	ปริญญาตรี	91	37.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	96	40.0
	5,001-7,000 บาท	128	53.3
	7,001-9,000 บาท	14	5.8
	9,001 บาทขึ้นไป	2	.8
ช่องทางการเลือกซื้อ	Facebook	71	29.6
	Instagram	101	42.1
	Shopee	27	11.2
	Lazada	41	17.1
ความถี่ในการเลือกซื้อ	เดือนละ 1 ครั้ง	86	35.8
	เดือนละ 2-3 ครั้ง	116	48.3
	เดือนละ 4-5 ครั้ง	24	10.0
	มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง	14	5.8
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	ไม่เกิน 1,000 บาท	195	81.2
	1,000-1,500 บาท	28	11.7
	1,501-2,000 บาท	17	7.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (n=240)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพล	ตัวท่านเอง	85	35.4
	ครอบครัว	12	5.0
	เพื่อน	68	28.3
	ดารา ศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียง	75	31.2

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และเพศชาย มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.4

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 19 ปี ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุ 18 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ ปวช. มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–7,000 บาท มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ถัดมารายได้ 7,001–9,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และรายได้ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Instagram จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ Facebook มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ถัดมา Lazada มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ Shopee มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ถัดมา เดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมา คือ 1,000–1,500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 1,501–2,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยตัวผู้บริโภคนเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ ดารา ศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ถัดมาเพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของเรื่องความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			1.064	0.281		3.785	0.000	-	-
1. ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.73	0.351	0.151	0.048	0.144	3.157	0.002*	0.654	1.528
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.85	0.283	0.334	0.054	0.491	11.789	0.000*	0.791	1.264
3. ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.67	0.445	0.408	0.034	0.496	12.013	0.000*	0.804	1.244
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม									
4.1 การรับรู้ถึงความสามารถ	3.47	0.712	0.037	0.021	0.073	1.775	0.077	0.820	1.219
4.2 การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์	3.38	0.847	0.003	0.017	0.006	0.163	0.871	0.895	1.118
4.3 การรับรู้ถึงการเอาใจใส่	3.44	0.740	0.001	0.019	0.001	0.037	0.971	0.899	1.112

Note: $R^2 = 0.681$, $F = 82.804$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85) รองลงมา คือ ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67)

การรับรู้ถึงความสามารถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) การรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Sig=0.002) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Sig=0.000) และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Sig=0.000) ในขณะที่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม ด้านการรับรู้ถึงความสามารถ (Sig=0.077) ด้านการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ (Sig=0.871) และด้านการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Sig=0.971) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.681$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.1 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_1) ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_2) ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_3) การรับรู้ถึงความสามารถ (X_4) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ (X_5) และการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (X_6) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

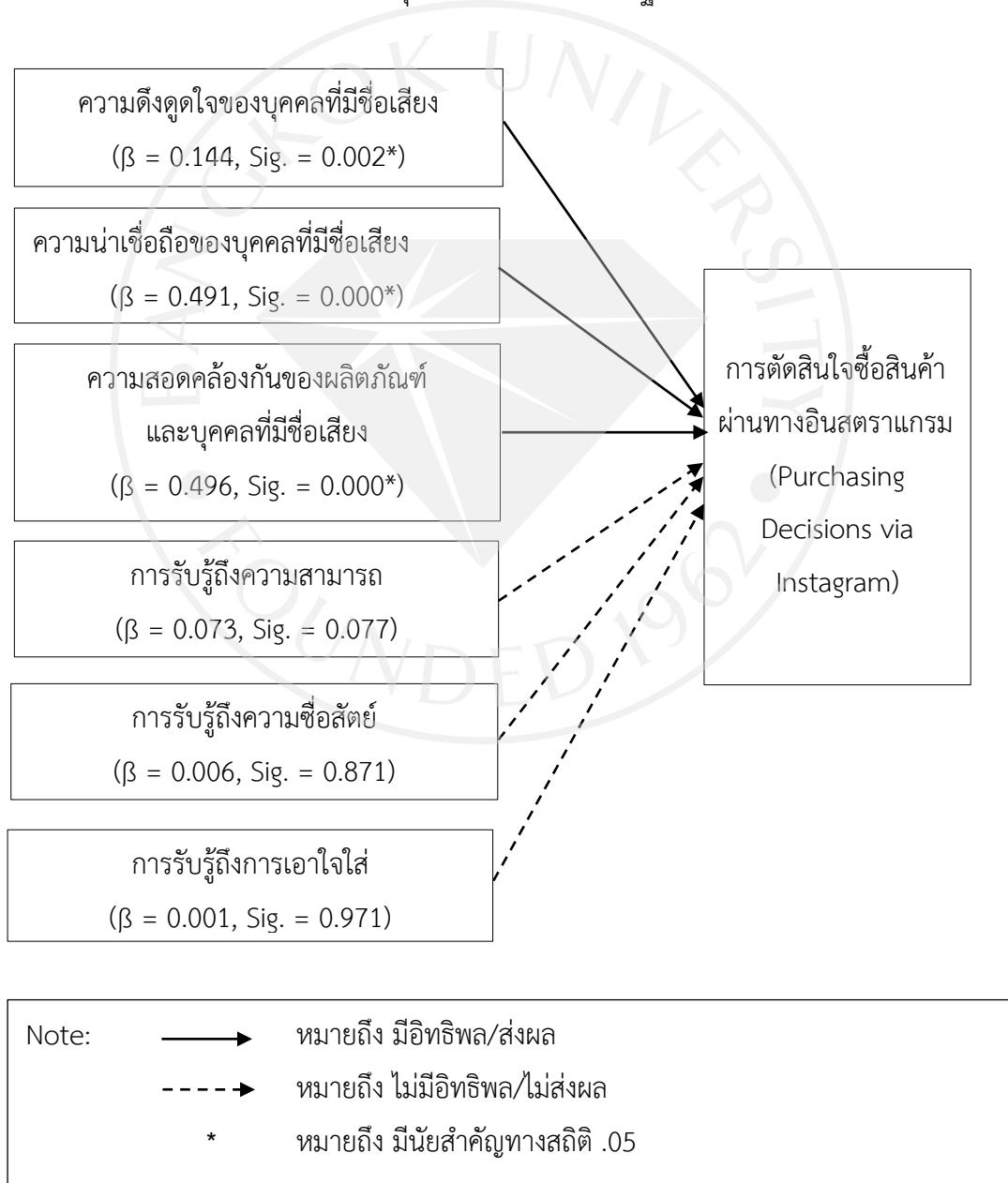
$$\hat{Y} = 1.064 + 0.151 (X_1) + 0.334 (X_2) + 0.408 (X_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.151 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.334 และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.408 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณา รายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.112–1.528 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การรับรู้ถึงความสามารถของร้านค้าบนอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของร้านค้าบนอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. การรับรู้ถึงการเอาใจใส่ของร้านค้าบนอินสตาแกรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 240 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 23.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 240 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท มีช่องทางเลือกซื้อผ่านทาง Instagram ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ไม่เกิน 1,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม คือ ตัวผู้บริโภคเอง

5.1.2 ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง และความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม ด้านการรับรู้ถึงความสามารถ ด้านการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ และด้านการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z มีความคิดเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีคุณลักษณะน่าสนใจและดูดีมีระดับ และโดยส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน ปาริชาติ จุลกะ, 2555) กล่าวว่า ความดึงดูดใจเป็นสิ่งแรกที่กระทบความสนใจของผู้รับสาร เมื่อนำมาใช้ในโฆษณาอาจ หมายถึง ความสวย หล่อ มีเสน่ห์ รูปร่างดี เก๋ สง่างาม ดึงดูดทางเพศ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความคล้อยคลึงบุคลิกภาพความชอบที่ตรงกันกับผู้รับสาร สิ่งนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางบวกขึ้น และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อริญชัย ณ ระนอง (2560) ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้ให้การรับรองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรिता สุภาพันธ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรูส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความตื่นตัว ด้านนวัตกรรม ด้านความจริงใจ ด้านความสามารถ และด้านความน่าดึงดูดใจ

จากสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือและความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมเป็นคนที่มีความเหมาะสม ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มารับรองผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เพื่อ

สร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพราะความน่าไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์จะหมายถึงความน่าไว้วางใจของผลิตภัณฑ์ไปด้วยหลาย ๆ ธุรกิจจึงใช้ผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่ไว้วางใจได้มารับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ บริการหรือตราสินค้า ทั้งนี้ผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชโรธร สุธีราภินันท์ และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

จากสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเห็นโพสต์อินสตาแกรมจากบัญชีของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมทำให้รู้สึกได้ถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ โดยคิดว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมเหมาะสมที่สุดที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกัน และสามารถเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่ง ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน ปาริชาติ จุลกะ, 2555) กล่าวว่า ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้นถ้าถูกนำมาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารสามารถยืนยันความถูกต้องของข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างหนักแน่นและมีเหตุผล องค์ประกอบของความสอดคล้องของผู้รับรองผลิตภัณฑ์อาจเป็นความรู้ ประสบการณ์ ทักษะของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจึงสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ได้ในสิ่งที่ผู้รับรองผลิตภัณฑ์นำเสนอ เพราะความเชื่อในความสอดคล้องของผู้ส่งสารมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์สูง ทั้งนี้ผลการศึกษาคั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ผลการศึกษา พบว่า ความคล้ายคลึงสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถของร้านค้าบนอินสตาแกรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมยังไม่มีความสามารถในการจัดการธุรกรรมการขายบนอินสตาแกรมได้ดีเท่าที่ควร หรือยังไม่มีความรู้เพียงพอในการจัดการธุรกิจบนอินสตาแกรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยังไม่มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การรับรู้ถึงความสามารถจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาคั้งนี้ มีบางส่วนไม่

สอดคล้องกับการศึกษาของ Che, Cheung & Thadan (2017) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าอินสตาแกรม บทบาทของความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ถึงความสามารถมีความสัมพันธ์ที่ดีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 5 พบว่า การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของร้านค้าบนอินสตาแกรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่า ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมบางรายอาจจะเป็นร้านค้าใหม่ซึ่งยังขาดความน่าเชื่อถือ หรือผู้ขายบางรายอาจจะมีการเรียกเก็บเงินเพิ่มเติม อันแสดงให้เห็นถึงความไม่จริงใจในการขายต่อผู้บริโภค ดังนั้นการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาชนิษฐ์ กาญจนการุณ (2556) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของแบรนด์ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของปิงออนไลน์ยี่ห้อซัมซุง

จากสมมติฐานที่ 6 พบว่า การรับรู้การเอาใจใส่ของร้านค้าบนอินสตาแกรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นว่า ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยผู้ขายส่วนใหญ่ยังคงตระหนักถึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคยังไม่เป็นไปด้วยดีเท่าที่ควร ดังนั้นการรับรู้ถึงการเอาใจใส่จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษา เมธินี ภิญญูประการ และนิตนา ฐานิตนกร (2560) ผลการศึกษาพบว่า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังไม่สอดคล้องกับ เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตนกร (2561) ที่ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการศึกษาเรื่อง ความดึงดูดและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Credibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่าน

อินสตาแกรม ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับร้านค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้รับรองผลิตภัณฑ์ จึงควรเลือกผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มารับรองผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ทั้งนี้ ข้อมูลของตัวสินค้าที่ผู้แนะนำสินค้าต้องการส่งถึงผู้บริโภคนั้นควรมีความน่าเชื่อถือระดับสูง อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต่อไป

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser's Credibility Attractiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม ควรมีการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ โดยต้องให้ความสำคัญกับความดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้า ได้แก่ เพศ หน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูดใจ อีกทั้งความชื่นชอบและความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อผู้มีชื่อเสียง ก็สามารถช่วยเสริมสร้างการระลึกถึงตราสินค้า และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถเพิ่มการระลึกถึงข้อความและสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and Product Congruence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม ควรตระหนักว่า ความสอดคล้องกันของผู้รับรองผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่เหมาะสม จึงควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีประสบการณ์มีความเชี่ยวชาญ และมีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาเป็นผู้รับรองหรือให้คำแนะนำสินค้า

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการศึกษารั้งนี้ เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรศึกษาเปรียบเทียบ เว็บไซต์สื่อโซเชียลมีเดียที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และไลน์ เนื่องจาก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าค้าสังคมนาณิช อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) สามารถนำผลไปปรับปรุงพัฒนาร้านค้าของตนเองได้ในอนาคต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินสตาแกรมได้

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ที่สนใจควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความสามารถ ของร้านค้าบนอินสตาแกรม การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของร้านค้าบนอินสตาแกรม และการรับรู้การเอา ใจใส่ของร้านค้าบนอินสตาแกรม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เชิงลึกที่ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยดังกล่าวไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น ประโยชน์ต่อนักวิจัย และนักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม นำไป ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการขยาย ขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังภาคเหนือของประเทศไทย เพราะมีการใช้ งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดในประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และเพื่อให้ ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ได้ครอบคลุม เพื่อจะได้นำมาพัฒนาคุณภาพการซื้อขายผ่านอินสตาแกรมให้เกิดประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความ ต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครูสภา.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56* (หน้า 686-694). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชญาน์นิษฐ์ กาญจนการุณ. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา: โทรศัพท์มือถือท็อปปีงออนไลน์ยี่ห้อซัมซุง*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral marketing*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *ทำนายตลาดไม่พลาดด้วยข้อมูล: Data-driven marketing*. สืบค้นจาก <https://www.itax.in.th/media/data-driven-marketing/>.

- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับ มือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดารณี สังข์เจริญ. (2552). บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชาติ นุ่มนนท์. (2563). คนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต สูง 'อันดับห้า' ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/649531>.
- ชนาวัดน์ มาลาบุปผา. (2563). ส่องตลาดอีคอมเมิร์ซ แนวโน้ม และการเติบโต. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/morning-wealth-18112020-6/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2563). ความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความตื่นตัวของ ผู้ประกอบการ ความสามารถในการสร้างเครือข่ายและการร่วมมือกับเครือข่ายที่มีผลต่อ ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7*. นนทบุรี: โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- บัญญัติ พิลา และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทศนคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มี ผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชีย อาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ปาริชาติ จุลกะ. (2555). การให้คุณค่าในตนเองและทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอ ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปิดข้อมูลสถิติ Instagram ในปี 2020 ที่คุณควรรู้. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/social/reveal-instagram-statistics-2020-for-business-online>.

- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13* (หน้า 1482-1490). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 384-407.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มดี มณีวงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมฐิณี ภิญญาประการ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- รณิดา จันทร์พรหม. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอป. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/#:~:text=Social%20Media%20ยอดนิยม%20อันดับ,และกลุ่ม%2025%20-%2034%20ปี>.

วระนะ ภูพานี. (2555). *การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision making: Ch 11)*.

สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

วระชนก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

วิลาสลักษณ์ ชั่ววัลลี. (2542). *การรับรู้ความสามารถของตน สารานุกรมศึกษาศาสตร์ ฉบับเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2563). *TMB เผยการใช้จ่ายออนไลน์ช่วงโควิด ช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยได้ระดับหนึ่ง*. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2020/17271>.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). *6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business>.

ส่องอาชีพเสริมดาราในช่วงโควิด 19 ถึงจะพักงาน แต่ก็ปรับตัวหารรายได้เสริม. (2563). สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view225992.html>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>.

สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2548). *บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพิธีกร (Presenter)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: บันคนให้เป็นแบรนด์. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.

อินสตาแกรมของ ดารา นักร้อง และคนดัง ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด. (2563). สืบค้นจาก <https://thailandsuperstar.com/instagram/topchart/7>.

อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New York: Prentice-Hall.

Che, J. W. S., Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 24-33). Hawaii: University of Hawai'i at Manoa.

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of Ewom referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23-43.

Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 665–684.

Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.

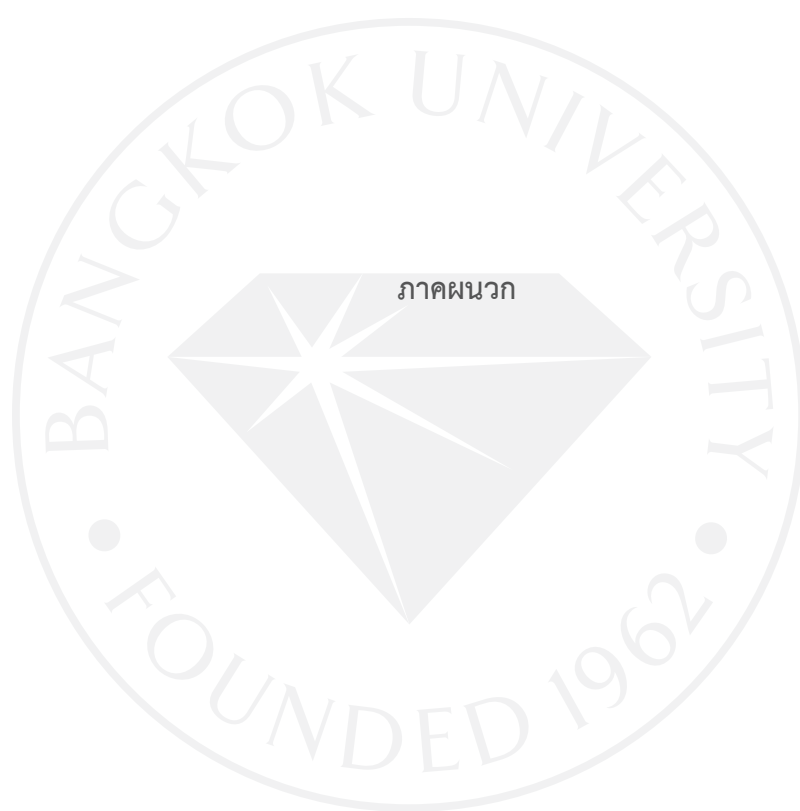
Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.

Gibson, J. L., & Ivancevich, J. M. (1979). *Organizational: Behavior, structure, process* (3rd ed.). Dallas. TX: Business.

- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Huberts, L. (2014). *The integrity of governance. What it is, what we know, what is done, and where to go*. New York: Palgrave Macmillan.
- Infobip มุ่งขยายฐานในไทย พร้อมเปิดตัว Moments ระบบติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/199263>.
- Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <http://goo.gl/YLFXK>.
- 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.
- Kutthakaphan, R. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram): Case study of Magnum ice cream in Thailand*. Unpublished master's thesis, Mälardalen University, Sweden.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-29.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 62-74.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchase behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 195-196.

- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2009). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., et al. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2017). Trustworthiness trumps attractiveness and expertise: Enhancing brand credibility through celebrity endorsement. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-39.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์
และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือ
ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความ
น่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้
ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และ
ใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 10-23 ปีหรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมหรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมต้น 2) มัธยมปลาย
 3) ปวช. 4) ระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,001–7,000 บาท
 3) 7,001–9,000 บาท 4) 9,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- 1) Facebook 2) Instagram
 3) Shopee 4) Lazada
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม

- 1) เดือนละ 1 ครั้ง 2) เดือนละ 2-3 ครั้ง
 3) เดือนละ 4-5 ครั้ง 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง

- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท 2) 1,000–1,500 บาท
 3) 1,501–2,000 บาท 4) 2,001–2,500 บาท
 5) 2,501 บาทขึ้นไป

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมของท่าน

- 1) ตัวท่านเอง 2) ครอบครัว
 3) เพื่อน 4) ดารา ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของ
ผลิตภัณฑ์ และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	↔	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Attractiveness: CEA)					
1.1 ฉันทชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ฉันทคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมี คุณลักษณะน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมี ดีมีระดับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Credibility: CEC)					
2.1 ฉันทประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรมมีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ฉันทประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรมมีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ฉันทประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือในการรับรองผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
2.4 ฉันประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรมเป็นคนที่มีความสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการ รับรองผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and Product Congruence: CPC)					
3.1 ฉันคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรมเหมาะสมที่สุดที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ฉันสามารถเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุน สินค้าทางอินสตาแกรมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ง่ายดาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 เมื่อเห็นโพสต์อินสตาแกรมจากบัญชีของบุคคลที่มี ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมฉันรู้สึกได้ถึง คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม (Perceived Trustworthiness of Instagram Stores)					
1) การรับรู้ถึงความสามารถ (Perceived Competence: PC)					
4.1 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความสามารถในการ จัดการธุรกรรมการขายบนอินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความเชี่ยวชาญ เพียงพอในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีทรัพยากรในการ ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความรู้เพียงพอใน การจัดการธุรกิจอินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
2) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity: PI)					
4.5 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะไม่เรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคเพิ่มเติมสำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.6 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.7 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความจริงใจในการขายต่อผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.8 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีศีลธรรมและจรรยาบรรณที่ดีในการขายผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) การรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Perceived Benevolence: PB)					
4.9 ฉันเชื่อว่าผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.10 หากฉันต้องการความช่วยเหลือผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะทำอย่างดีที่สุดเพื่อช่วยเหลือฉัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.11 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมใส่ใจต่อความรู้สึกของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.12 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ฉันมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ฉันมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ฉันมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ฉันใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข
ที่มาของคำถามในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
	คำถาม	ผู้แต่ง
1. ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Attractiveness)		
1.1 ฉันชอบบุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม	I like the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies.	ปรับปรุงจาก Nugraha
1.2 ฉันคุ้นเคยกับบุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม	The celebrity endorser of 3 Skinny Minnies is familiar to me.	(2017)
1.3 บุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีคุณลักษณะที่น่าสนใจ	3 Skinny Minnies celebrity endorser has an attractive appearance.	
1.4 บุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีดูดีมีระดับ	3 Skinny Minnies celebrity endorser has a classy appearance.	
2. ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Credibility)		
2.1 ฉันประทับใจที่บุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์	I have impression that the celebrity endorser (Dian Sastro) of 3 Skinny Minnies possess honesty in endorses the product.	ปรับปรุงจาก Nugraha (2017)
2.2 ฉันประทับใจที่บุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์	I have impression that the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies possess sincerity in endorses the product.	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
	คำถาม	ผู้แต่ง
2.3 ฉันประทับใจที่บุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือในการรับรองผลิตภัณฑ์	I have impression that the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies possess reliability in endorses the product.	
2.4 ฉันประทับใจที่บุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมเป็นคนที่มีความสมบัติเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์	I have impression that the celebrity endorser of 3 Skinny Minnies is qualified person to be the endorsee of 3 Skinny Minnies brand.	
3. ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and Product Congruence)		
3.1 ฉันคิดว่าบุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมเหมาะสมที่สุดที่จะเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์	I think the celebrity endorser is best fit to represent 3 Skinny Minnies.	ปรับปรุงจาก Nugraha (2017)
3.2 ฉันสามารถเชื่อมโยงบุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมกับ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย	I easily related the celebrity endorser with the brand of 3 Skinny Minnies (think of 3 Skinny Minnies when thinking about the celebrity).	ปรับปรุงจาก Nugraha (2017)
3.3 ภาพลักษณ์ของบุคคลที่ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมกับ แบรินด์ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกัน	The image of the celebrity with 3 Skinny Minnies brand is match and congruence.	
3.4 เมื่อเห็นโพสต์ Instagram จากบัญชีของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมฉันรู้สึกได้ถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์	By seeing the Instagram post from celebrity endorser's account, I have impression that 3 Skinny Minnies brand is good.	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
	คำถาม	ผู้แต่ง
4. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม (Perceived trustworthiness Instagram stores)		
4.1) การรับรู้ถึงความสามารถ (Perceived Competence)		
4.1 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความสามารถในการจัดการธุรกรรมการขายบนอินสตาแกรม	Instagram vendors have the ability to handle sales transactions on the Instagram.	ปรับปรุงจาก Che, Cheung & Thadani (2017)
4.2 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	Instagram vendors have sufficient expertise to do business on the Internet.	
4.3 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีทรัพยากรในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	Instagram vendors have resources to do business on the Internet.	
4.4 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความรู้เพียงพอในการจัดการธุรกิจบนอินสตาแกรม	Instagram vendors have adequate knowledge to manage their business on the Instagram.	
4.2) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity)		
4.5 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะไม่เรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคเพิ่มเติมสำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	Instagram vendors will not charge Instagram shoppers more for Instagram shopping.	ปรับปรุงจาก Che, Cheung & Thadani (2017)
4.6 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	Instagram vendors are honest to their consumers.	
4.7 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความจริงใจในการขายต่อผู้บริโภค	Instagram vendors act sincerely in dealing with customers.	
4.8 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีศีลธรรมและจรรยาบรรณที่ดีในการขายผลิตภัณฑ์	ส่วนที่เพิ่มเติม	

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
	คำถาม	ผู้แต่ง
3) การรับรู้ถึงความมีน้ำใจ	(Perceived Benevolence)	
4.9 ฉันเชื่อว่าผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของฉัน	I believe that Instagram vendor would act in my best interest.	ปรับปรุงจาก Che, Cheung & Thadani (2017)
4.10 หากฉันต้องการความช่วยเหลือผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะทำอย่างดีที่สุดเพื่อช่วยเหลือฉัน	If I required help, Instagram vendor would do it best to help me.	
4.11 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมใส่ใจต่อความรู้สึกของผู้บริโภค	ส่วนที่เพิ่มเติม	
4.12 ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค	ส่วนที่เพิ่มเติม	
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม (Consumers' Purchasing Decisions via Instagram)		
5.1 ฉันมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	Consumer thinks deeply about his/her decision of buying a product of a brand.	ปรับปรุงจาก Danniswara, Sandhyaduhita & Munajat (2017)
5.2 ฉันมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	Consumer distinguishes a product of a brand from other brands in his/her decision of buying the product.	
5.3 ฉันมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	Consumer wants to find more information about a product of a brand.	
5.4 ฉันใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	Consumer develops an emotional feeling in buying a product of a brand.	

ภาคผนวก ค

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์
และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้ มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - ส่วนที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - ส่วนที่ 3 ด้านความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง
 - ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความสามารถ 2) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ และ 3) การรับรู้ถึงการเอาใจใส่
 - ส่วนที่ 5 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-5 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC ดังนี้

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่า ข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาข้อความต่าง ๆ ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Attractiveness)					
1. ฉันชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ฉันคุ้นเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีคุณลักษณะน่าสนใจ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีคุณลักษณะน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorser's Credibility)					
5. ฉันประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีความซื่อสัตย์ในการรับรองผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
6. ฉันประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีความจริงใจในการรับรองผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
7. ฉันประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือในการรับรองผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ฉันประทับใจที่บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมเป็นคนที่มีความเหมาะสมที่จะได้รับการรับรองผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity and Product Congruence)					
9. ฉันคิดว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทาง อินสตาแกรมเหมาะสมที่สุดที่จะเป็นตัวแทนของ ผลิตภัณฑ์	1	1	0	0.67	ใช้ได้
10. ฉันสามารถเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุน สินค้าทางอินสตาแกรมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ง่ายดาย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
11. ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้า ทางอินสตา แกรมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้อง กัน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
12. เมื่อเห็นโพสต์อินสตาแกรมจากบัญชีของบุคคลที่มี ชื่อเสียงผู้สนับสนุนสินค้าทางอินสตาแกรมฉันรู้สึกได้ถึง คุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าในอินสตาแกรม					
4.1) การรับรู้ถึงความสามารถ (Perceived Competence)					
13. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความสามารถ ในการจัดการธุรกรรมการขายบนอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้
14. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความ เชี่ยวชาญเพียงพอในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	ใช้ได้
15. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีทรัพยากรใน การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	ใช้ได้
16. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความรู้เพียงพอ ในการจัดการธุรกิจอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3		
4.2) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity)					
17. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะไม่เรียกเก็บเงินจากผู้บริโภคเพิ่มเติมสำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้
18. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความเชี่ยวชาญเพียงพอในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	ใช้ได้
19. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีทรัพยากรในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	ใช้ได้
20. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความรู้เพียงพอในการจัดการธุรกิจอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3) การรับรู้ถึงการเอาใจใส่ (Perceived Benevolence)					
21. ฉันเชื่อว่าผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของฉัน	1	1	1	1	ใช้ได้
22. หากฉันต้องการความช่วยเหลือผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมจะทำอย่างดีที่สุดเพื่อช่วยเหลือฉัน	1	1	1	1	ใช้ได้
23. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมใส่ใจต่อความรู้สึกของผู้บริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
24. ผู้ขายสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค	1	1	1	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม (Purchase Decision)					
25. ฉันมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้
26. ฉันมีการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้
27. ฉันมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้

ประเด็นคำถาม	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุป ผล
	1	2	3		
28. ฉันใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางอินสตาแกรม	1	1	1	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย



ที่ มกท/บช.0644/2563

13 สิงหาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกัลยาณี ดาสวัสดิ์
เจ้าของร้าน Body_Divers

เนื่องด้วยนางสาวชญญ์ลักษณ์ น้อยประชา รหัสนักศึกษา 7590200619 หมายเลขโทรศัพท์ 062-696-8990 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการ ค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2407-3753-4



ที่มกท/บพ.0645/2563

13 สิงหาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณปาณิศา สัยโชติ
เจ้าของร้าน SHIMINGSTORY

เนื่องด้วยนางสาวธัญญลักษณ์ น้อยประชา รหัสนักศึกษา 7590200619 หมายเลขโทรศัพท์ 042-696-8990 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกับของผลิตภัณฑ์บุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร" จึงเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเชิญชวนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิวัฒน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่ มกท/บพ.0646/2563.

13 สิงหาคม 2563

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณณัฐ เชิดชาวิวัฒน์นันท์
เจ้าของร้าน Forest Bake

เนื่องด้วยนางสาวธัญญลักษณ์ น้อยประชา รหัสนักศึกษา 7590200619 หมายเลขโทรศัพท์ 062-696-8990 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "ความตั้งใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์บุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์วิวัฒน์ รัตดากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2407-3753-4

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธัญญลักษณ์ น้อยประชา	
Name & Last Name	Miss Thanyaluck Noipracha	
วัน เดือน ปีเกิด	5 สิงหาคม 2532	
Date of Birth	August 5, 1989	
สถานที่ติดต่อ	18/1 หมู่ 9 ซอยไร่ขิง 28 ตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210	
Address	18/1 Moo 9 Soi Raikhing 28, Raikhing Sub-District, Sampharn District, Nakhonpathom 73210	
อีเมล	aomzthanyaluck@gmail.com	
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ ท่องเที่ยว สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
Education	Bachelor of Arts in English School of Humanities and Tourism management Bangkok University	
ประวัติการทำงาน	2555-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่รับยื่นวีซ่า ศูนย์ยื่นวีซ่าประเทศอังกฤษ บริษัท วีเอฟเอส ประเทศไทย จำกัด
Work Experience	2012-Present	Submission Officer UK Visa Application Centre VFS (Thailand) Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1811
ซอย โพธิ์ 29 ถนน - ตำบล/แขวง โพธิ์
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200619

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจ
และความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง
และงานวิจัยของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลกระทบต่อสังคมไทย ชื่อสินค้าใหม่ สดแทน ม่วงบุรินทร์ ศึกษาศาสตร์
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย