

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

The Influence of Famous People Affects the Clothing Purchasing
Decision Behavior of EP Brand Consumers



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

The Influence of Famous People Affects the Clothing Purchasing
Decision Behavior of EP Brand Consumers



BANGKOK
UNIVERSITY
ญาดา ทีวีศักดิ์
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
แบรนด์ EP

ผู้วิจัย ญาดา ทวีศักดิ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ญาดา ทวีศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP
(63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 395 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีจำนวนที่ใช้บริการปานกลาง กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ราคาสินค้า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบ Offline ผลวิจัยพบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง, การตัดสินใจซื้อ

Taweesak, Y. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Famous People Affects the Clothing Purchasing Decision Behavior of EP Brand Consumers (63 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

ABSTRACT

A research study on the influence of famous people affects the clothing purchasing behavior of EP brand consumers. The objective is to study the influence of famous people affecting the clothing purchasing decision behavior of EP brand consumers. This research is an exploratory research. (Survey Research) by selecting a sample group of 395 female consumers. Data were collected using an online questionnaire. Statistics used in data analysis include frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis) and analyzed the data with a ready-made statistical processing program.

The results found that the female sample Their ages range from 18-25 years. Most of the sample's education has a bachelor's degree. Have the most single status Income is at 15,001-25,000 baht, with most working in government service/state enterprises Behavior of consumers in choosing to buy clothes from the EP brand. Most of the sample groups have a moderate number of people using the service. Most of the sample groups have reasons that make people who choose to buy EP brand clothes. The majority of the sample groups have a value. Average spending per purchase is 501-1,000 baht. Most of the sample groups have problems that they have experienced in using EP brand services: the price is not appropriate for the quality of the product. The majority of the sample group used EP brand services in an offline format. The results found that the influence of famous people in all 5 areas was related to the EP brand consumer's decision to purchase clothes by attractiveness, trustworthiness, and trustworthiness. Trust, expertise, respect, similarity with the target audience. Statistically significant at the .05 level regarding the appropriateness of the price. Sales promotion Employee service Social

communication affects the decision to buy clothes of consumers of the EP brand. All 4 aspects are related to the decision to buy clothes of consumers of the EP brand by the appropriateness of price. Sales promotion Employee service Communication via social media Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Influence of Famous People, Purchasing Decision



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษา ตลอดจน ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน จนการศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้นำมาอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้



ญาดา ทวีศักดิ์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลมีชื่อเสียง	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิด	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ	22
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ EP ราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเหมาะสมของ ราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล	28
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ	36
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามจำนวนที่ใช้บริการ	25
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่าน ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)	26
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การซื้อต่อครั้ง	26
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามปัญหาที่เคย ประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP)	27
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามท่านใช้บริการ แบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบใด	27
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ	28
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ	29
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความชำนาญเชี่ยวชาญ	30
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเคารพ	31
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	32
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเหมาะสมของราคา	33
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย	33
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบริการของพนักงาน	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล	35
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ อีพี (EP)	36
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP	37
ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ ผู้บริโภคแบรนด์ EP	38
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลด้านความ เหมาะสมของราคาการส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่าน โซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP	39
ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อิทธิพลของบุคคลด้านความเหมาะสมของราคาการส่งเสริมการ ขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP	40

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

18



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน เทรนด์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ เสื้อผ้าบางรูปแบบ บางสไตล์ก็ได้รับความนิยมจากคนหมู่มากในระยะเวลายาวนาน บางสไตล์ก็เป็นที่นิยม กลายเป็นแฟชั่นในระยะเวลาสั้น ๆ (Adams, 2566) ดังนั้นเรื่องเสื้อผ้ากับแฟชั่นสำหรับในบางสังคมการแต่งกายยังถูกใช้ให้เป็นสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรม แนวคิด ของสังคมนั้น เสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงของ แฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก และส่งผลกระทบต่อกระแสนิยม หรือค่านิยมของตัวบุคคล โดยเมื่อมีการรับวัฒนธรรมการแต่งกายเข้ามาทำให้รูปแบบเสื้อผ้ามีความเป็นตะวันตกมากขึ้น รวมถึงมีการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันตลาดของเครื่องแต่งกายในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 จากการสำรวจ คอตตอน ยูเอส ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 และการสำรวจของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี พบว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุดเป็นจำนวน 0.6 ล้านคน

อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นในตลาดโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้มีการชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กล่าวคือ ในช่วงก่อนการแพร่ระบาด อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 2.7-3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 3.6 ต่อปี ในช่วงปี 2559-2562 และลดลงเหลือ 2.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2563 ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย สะสมร้อยละ 5.5 ต่อปี ในช่วงปี 2564-2569 โดยในประเทศไทย อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นมีความสำคัญสูงต่อประเทศไทย ทั้งในด้านมูลค่าและการจ้างงาน อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมมีแนวโน้มเติบโตที่ต่ำ โดยรายได้ของธุรกิจให้อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยอยู่ที่ราว 5 แสนล้านบาทต่อปีและเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 1 ต่อปีในช่วงปี 2559-2562 และปรับตัวลดลงมากในช่วงโควิด-19 เหลือเพียง 3.7-3.9 แสนล้านบาทในปี 2563-2564 นอกจากนี้ การส่งออกสินค้าแฟชั่นของไทยมีแนวโน้มถดถอยตั้งแต่ก่อนการระบาดของโควิด-19 ซึ่งสวนทางกับการนำเข้าสินค้าแฟชั่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2564

ไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าแฟชั่นราว 2.2 แสน ล้านบาท ส่วนมูลค่าการนำเข้าสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), 2565)

และปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้าในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ หนึ่งในนั้นคือ แบรนด์ EP แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นมีทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า หมวก ซึ่งมีหลากหลายสไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งใช้ชีวิตแตกต่างกันไป โดย EP เป็นแบรนด์ซึ่งรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้การแข่งขันของตลาดเสื้อผ้าค่อนข้างสูงและการซึ่งจะแบรนด์เป็นที่รู้จักต้องมีจุดแข็งเฉพาะทั้งคุณภาพ และราคาซึ่งสามารถจับต้องได้ตั้งเอกลักษณ์เฉพาะและความโดดเด่นเพื่อสร้างดึงดูดต่อผู้บริโภค ยิ่งในยุคปัจจุบันนี้วัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงานให้ความใส่ใจและค่านิยมในการแต่งกายมีเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่ามักจะผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จากรายงานสถิติข้างต้นซึ่งกล่าวมา แสดงให้เห็นถึงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้าโดยใช้คนมีชื่อเสียงมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามคนมีชื่อเสียงซึ่งชอบทั้งไลฟ์สไตล์ แนวความคิด เพราะมักจะเชื่อสิ่งซึ่งแสดงออกมาจากคนซึ่งมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น ซึ่งคนมีชื่อเสียงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคโดยตามความจริง ทำให้ได้เคยพบเคยเห็นและได้ลองใช้สินค้าจากแบรนด์ EP (บล็อกิตต, 2563)

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “อิทธิพลของคนมีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP” เพื่อให้คนซึ่งสนใจอยากศึกษาผู้ประกอบการ และผู้สนใจในประกอบธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาแนวทางในทำธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แบรนด์ชื่อที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แบรนด์ชื่อที่แตกต่างกัน
- 1.3.3 ด้านความเหมาะสมของราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แบรนด์ชื่อที่แตกต่างกัน

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แปรผันที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.5 ด้านการบริการของพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แปรผันที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.6 ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แปรผันที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของทฤษฎีที่จะทำการศึกษา โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แปรผัน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มอายุ 18-60 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักศึกษา และ วัยทำงาน อายุ 18-60 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 395 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือนกรกฎาคม 66-ธันวาคม 66

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

1.5.2 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งต่อไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่ทรงอิทธิพล และผู้คนที่ให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม รวมทั้งผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ สามารถเป็นต้นแบบให้บุคคลทั่วไปลอกเลียนแบบตามหรือปฏิบัติตามได้

1.6.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ไตร่ตรอง ประเมินข้อมูลสินค้า และตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจแตกต่างกัน มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค EP แบรินด์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการทฤษฎีและแนวคิดจากเอกสารงานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง

ผู้มีอิทธิพล คือ คนในกลุ่มเฉพาะหรืออุตสาหกรรมของคุณที่มีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายของคุณ ผู้มีอิทธิพลมีความรู้เฉพาะทางอำนาจหรือความเข้าใจในหัวข้อเฉพาะการปรากฏตัวที่มีอยู่แล้วในกลุ่มเฉพาะทำให้พวกเขาเป็นจุดเริ่มต้นที่มีประโยชน์สำหรับแบรนด์ที่ค้นหาความน่าเชื่อถือ 85% ของนักการตลาดมีส่วนร่วมในการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในปี 2560 และ 92% กล่าวว่าแคมเปญของพวกเขามีประสิทธิภาพอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเหลือบริษัทต่าง ๆ ในการทำการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบการโฆษณาที่สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์โดยอาศัยชื่อเสียงของบุคคลอื่น ต้องการปรับปรุงการตลาดที่มีอิทธิพลของคุณหรือไม่ Tagger โดย Sprout Social ช่วยให้กับการตลาดขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้คุณขยายการปรากฏตัวของแบรนด์ได้อย่างแท้จริง มีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ และสร้างรายได้เร็วขึ้น

โดยทั่วไปแล้วอินฟลูเอนเซอร์จะเชี่ยวชาญเฉพาะกลุ่มหรืออุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น ความงาม แฟชั่น ฟิตเนส การท่องเที่ยว หรืออาหาร และเป็นที่รู้จักในด้านความเชี่ยวชาญ ความคิดสร้างสรรค์ และความน่าเชื่อถือ พวกเขาสร้างและแชร์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, YouTube, TikTok โดยใช้แพลตฟอร์มของพวกเขาเพื่อสร้างผู้ติดตามที่ภักดี และสร้างตัวเองให้เป็นผู้นำทางความคิดในสาขาของตน ผู้มีอิทธิพลร่วมมือกับแบรนด์เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้ติดตามผ่านโพสต์หรือความร่วมมือที่ได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือเหล่านี้สามารถสร้างผลกำไรให้กับทั้งอินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์เนื่องจากสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ กระตุ้นยอดขาย และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554 อ่างใน ทพพล น้อยปัญญา, 2560) ได้ให้คำความหมายไว้ว่า “อำนาจที่สามารถบันดาลให้ผู้อื่นต้องคล้อยตามหรือทำตาม”

คนมีชื่อเสียง หมายถึง คนซึ่งเป็นที่รู้จักเพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้ซึ่งมีชื่อเสียงและการซึ่งคน ๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้นเขาเหล่านั้นจะต้องเป็นคนซึ่งประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีสถานะทางสังคม (Status) และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Image) ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เช่น นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม สังคมชั้นสูง เป็นต้น คนดังคือทายาทของผู้ประสบความสำเร็จ นอกจากจะประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงยังต้องมีเอกลักษณ์และดำเนินชีวิตในแบบที่สาธารณชนสามารถจับต้องได้ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

คนมีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเป็นที่รู้จักของสังคมจากการประสบความสำเร็จในอาชีพต่าง ๆ เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ ผู้บริโภคจะมีนิสัยเลียนแบบสิ่งที่คนดังทำหรือสื่อสาร ความหมายนี้คล้ายกับคำว่า มูตะ มูซา และบูติต (Muda, Musa & Putit, 2011) ซึ่งระบุว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นที่จดจำ และมีความสามารถในการถ่ายทอดคุณลักษณะของตนเองไปยังผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผ่านการโฆษณา (Dom, et al., 2016)

คนมีชื่อเสียง คือ กลุ่มคนซึ่งเป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจและอื่น ๆ และมีความสามารถในการถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของตัวเองไปยังผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผ่านการโฆษณา โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงกลุ่มข้อมูลอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคล ผู้ที่มีบุคลิกโดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เช่น นักวิจารณ์บล็อกเกอร์ด้านความงาม (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558) แนวความคิดขององค์ประกอบซึ่งสำคัญในการโฆษณา โดยใช้คนมีชื่อเสียง การสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องนึกถึงคุณลักษณะ 5 ด้าน ซึ่ง เข้ากันกับทฤษฎี TEARS Model โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ความดึงดูดใจ (Attractive) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเคารพ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)

ความดึงดูดใจ (Attractive) ได้ถูกกล่าวถึงโดย วรชมน อินทรสกุล (2558) ระบุว่า ความโดดเด่นซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม หรือลักษณะอื่นของคนส่งสาร เช่น ญาญา อูร์สยา มาริโอ้ เมาริโอ้ เป็นต้น อาจทั้งหมดไปถึงการมีความรู้และความชอบเกี่ยวกับสินค้า ย่อมกระตุ้นให้คนรับสารเกิดความพึงพอใจในการพบเห็น ความดึงดูดใจทางกายภาพ คือ การมีหุ่นและหน้าตาซึ่งน่าดึงดูดของคนเสนอสินค้า ทั้งหมดทั้งด้านทักษะ ความสามารถต่าง ๆ การมีบุคลิกภาพซึ่งดี ตัวอย่างเช่น นักบอกระดับโลก คือ คริสเตียโน โรนัลโด ซึ่งมีความดึงดูดใจของคนนำเสนอสินค้า จะกระตุ้นความชื่นชอบผู้บริโภคอย่างตรงจุด ซึ่งการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความจงใจ และทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติของคนนำเสนอสินค้าได้และยังช่วยส่งเสริมสินค้า คนที่มีรูปร่างหน้าตาดีมักถูกเลือกเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อเจตคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและ

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในหลาย ๆ ด้าน การใช้คนมีชื่อเสียงที่มีเสน่ห์จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อ การใช้รูปลักษณ์ที่ดีของคนนำเสนอผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจ (Kamins & Gupta, 1994)

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ระบุไว้โดย McCracken (1989 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริมแป้น, 2558) ความไว้วางใจในคนให้บริการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการรับทราบของผู้บริโภคทั้งหมดถึงความซื่อสัตย์ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของคนนำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยความเป็นโปรเฟสชันแนลและมีประโยชน์ต่อลูกค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คนมีชื่อเสียงจะได้รับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของคนนำเสนอจะเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ให้บริการหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปบริโภคได้ มากกว่าคนทั่วไป เพราะผู้บริโภคสามารถถูกอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าคนอื่น ๆ (Chan, Fung & Chien, 2013)

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) (McCracken, 1989 และ Erdogan, 1999 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริมแป้น, 2558) คือ คนนำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เมื่อนำเสนอสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ประสบการณ์ ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญจริง แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้เกิดความเชื่อในสิ่งซึ่งคนนำเสนอกำลังนำเสนอ ซึ่งเหมือนกับแนวความคิดของ Shimp (2003 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริมแป้น, 2558) ซึ่งระบุว่า ถ้าคนนำเสนอสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ด้วยความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Ohanian (1991 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริมแป้น, 2558) ยังได้ระบุว่า คนนำเสนอสินค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญซึ่งเหมือนกับผลิตภัณฑ์จะเป็นแรงผลักดันต่อความคิดของผู้บริโภคมากกว่าคนนำเสนอสินค้าซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องสินค้า เมื่อผู้บริโภครับทราบถึงความเชี่ยวชาญของคนที่มีชื่อเสียงซึ่งแสดงให้เห็นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอ ความเชี่ยวชาญของคนนำเสนอสินค้าซึ่งเป็นคนที่มีชื่อเสียง สามารถรับรองความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ และเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเพิ่มขึ้นของแรงผลักดันทางการตลาด โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตัวเองกับคนซึ่งมีประสบการณ์การใช้สินค้า ทำให้ยิ่งเกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นด้วย (Erdogan, 1999 และ Silvera & Austad, 2004 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริมแป้น, 2558)

ความเคารพ (Respect) ญัฎฐ์หทัย เจริมแป้น (2558) ระบุว่า ความเคารพ เป็นส่วนหนึ่งของความน่าดึงดูด คือ นอกจากการความชื่นชมความสำเร็จของคนนำเสนอสินค้า ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมจากพฤติกรรมและหน้าตาของคนนำเสนอด้วย Bryne, Whitehead & Breen (2003 อ้างใน ญัฎฐ์หทัย เจริมแป้น, 2558) ระบุว่า แนวความคิดว่าเมื่อคนที่มีชื่อเสียงซึ่งมีลักษณะที่น่าเคารพ ทำให้คนว่าจ้างจะเลือกใช้คนนำเสนอสินค้าให้นำเสนอสินค้าก่อนเสมอ โดยซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยง

กับสินค้า เพราะว่าความน่าเชื่อถือจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีเจตคติซึ่งดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นในสินค้า

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือการแสดงให้เห็นว่าระดับของคนนำเสนอสินค้าซึ่งมีความเหมือนกับผู้บริโภค ทั้งทาง ด้านบุคลิกภาพ และการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ ฐานะทางสังคม เป็นต้น ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องการนำเสนอสินค้านี้มีจำเป็นอย่างมาก คาร์ลดีนี (Cialdini 2007 อ้างใน ฌ็อง-หลุยส์ เจมแป็ง, 2558)

Shimp (2003 อ้างใน ฌ็อง-หลุยส์ เจมแป็ง, 2558) ระบุว่า คนที่มีชื่อเสียงซึ่งนำเสนอสินค้าก็จะมีน้ำหนักเชื่อถือเพิ่มขึ้น และยังเพิ่มคุณค่าแบรนด์อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อ

ประเภทของ Influencer

โดยส่วนมากจะมีการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในด้านการตลาด แต่เดิมบริษัทใช้คนซึ่งมีลักษณะโดดเด่น เช่น นักแสดง นักกีฬา มาช่วยขายสินค้าผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของโซเชียลมีเดียทำให้อินฟลูเอนเซอร์ประเภทอื่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ปัจจุบันอินฟลูเอนเซอร์แบ่งเป็นกลุ่มๆ ดังนี้

นักแสดง: ศิลปินนักกีฬาและนักแสดงป๊อปปูล่าเจอร์

ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมและคนนำทางความคิด

Micro Influencer: คนซึ่งมีอิทธิพลต่อสื่อสังคมออนไลน์

บล็อกเกอร์และผู้สร้างเนื้อหา

ปัจจุบันการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดีย Micro Influencer และ Blogger เป็นวิธีซึ่งคุ้มค่าเพิ่มขึ้นในการทำให้แบรนด์ซึ่งกำลังเติบโตได้รับน้ำหนักเชื่อถือทันที หน้าซึ่งของ Influencer ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างและแบ่งปันเนื้อหาซึ่งสะท้อนกับผู้ติดตามและสร้างปฏิสัมพันธ์กับชุมชน พวกเขามีทักษะซึ่งหลากหลายโดยไม่จำกัด ดังนี้

การสร้างเนื้อหา

Influencer สร้างและเผยแพร่เนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้องและน่าใส่ใจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะทั้งหมดถึงภาพถ่าย วิดีโอ บล็อก พอดแคสต์ และสื่อในรูปแบบอื่น ๆ

การมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของผู้รับชมชม

Influencer มีปฏิสัมพันธ์กับคนติดตามและสร้างชุมชนรอบ ๆ แบรินด์ของพวกเขา ซึ่งทั้งหมดถึงการตอบกลับความคิดเห็น ข้อความตรงและอีเมล ทั้งหมดถึงการเป็นเจ้าภาพการประชุมถามตอบและเนื้อหาแบบโต้ตอบอื่น ๆ

ความร่วมมือของแบรนด์

Influencer ทำงานร่วมกับแบรนด์เพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการของตนให้กับผู้ติดตาม ซึ่งอาจทั้งหมดถึงการโพสต์สปอนเซอร์ การวิจารณ์สินค้า และความร่วมมือประเภทอื่น ๆ

กิจกรรมและการปรากฏตัว

อินฟลูเอนเซอร์อาจเข้าร่วมอีเวนต์หรือปรากฏตัวต่อสาธารณะเพื่อสร้างแบรนด์ของตัวเอง และเชื่อมโยงกับผู้ชมต่อไป

การพัฒนาแบรนด์ส่วนบุคคล

Influencer มุ่งมั่นที่จะสร้างและพัฒนาแบรนด์ส่วนบุคคลของพวกเขาซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเสียงสุนทรียศาสตร์และข้อมูลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ โดยเป้าหมายของ Influencer คือการสร้าง ความไว้วางใจกับคนที่ติดตามร่วมมือและผลักดันรายได้ผ่านการทำงานร่วมกันของแบรนด์และความร่วมมืออื่น ๆ ผู้มีอิทธิพลซึ่งประสบความสำเร็จมักจะมีใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้ชมและเก่งในการสร้างเนื้อหาซึ่งสะท้อนกับผู้ติดตาม

ประโยชน์ของอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์นั้นมีคุณค่าเพราะทำให้สามารถเข้าถึงน่าเชื่อถือซึ่งบริษัทซึ่งกำลังเติบโต ต้องการได้ทันที 70% ของคนรุ่นมิลเลนเนียลได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำจากเพื่อนร่วมงาน ผู้มีอิทธิพลเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างบริษัทและตลาดเป้าหมายของพวกเขา การทำงานร่วมกับ อินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มการรับทราบถึงแบรนด์ ได้รับการเปิดเผยต่อผู้ชมปัจจุบันของอินฟลูเอนเซอร์ ของคุณ ตลาดนี้มีส่วนร่วมอยู่แล้วและกำลังรอเนื้อหาซึ่งเกี่ยวข้อง สร้างความไว้วางใจ ผู้บริโภคเชื่อถือ ความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลซึ่งพวกเขาติดตามอยู่แล้ว ผู้มีอิทธิพลจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของคุณได้ทันที กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าของคุณผ่านการเชื่อมต่อซึ่งใกล้ชิดซึ่งผู้มีอิทธิพลมี กับพวกเขา ปรับปรุงแบรนด์ของคุณ คนมีอิทธิพลมีต่อลูกค้าอยู่แล้วทำให้เกิด เอฟเฟกต์รัศมี ซึ่งเสริมความแข็งแกร่งให้กับบริษัทในสายตาของผู้บริโภค ปรับปรุง SEO การทำงานร่วมกับคนมีอิทธิพลให้ โอกาสในการสร้างลิงก์ ลิงก์เพิ่มเติมนำไปสู่อันดับการค้นหาซึ่งดีขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรและ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้และการจัดการสินค้าและบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงอารมณ์ทัศนคติและความชอบของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร พฤติกรรม ผู้บริโภคเกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1940 และ 1950 เป็นสาขาวิชาการด้านการตลาดที่เป็นอิสระแต่ ได้กลายเป็นวิทยาศาสตร์ทางสังคมที่หลากหลาย ซึ่งรวมจิตวิทยาสังคม วิทยาการมานุษยวิทยาสังคม มานุษยวิทยาชาติพันธุ์ วิทยาการตลาด และเศรษฐศาสตร์การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเป็นทางการตรวจสอบคุณภาพส่วนบุคคล เช่น ประชากรวิถีชีวิตส่วนบุคคลและตัวแปรพฤติกรรม (เช่น การใช้งาน ความภักดี การส่งเสริมแบรนด์ และความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำ) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้คนและรูปแบบการบริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคยังตรวจสอบผลกระทบต่อ

ผู้บริโภคจากกลุ่มสังคมเช่นครอบครัวเพื่อนกีฬาและกลุ่มอ้างอิงไปยังสังคมโดยรวม (ผู้มีอิทธิพลด้านแบรนด์ผู้นำความคิดเห็น)

กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและ สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ระบุว่า การดำเนินการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและการคาดคะเนผล การใช้สินค้าหรือบริการของคน มีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค ระบุว่า การกระทำของคนซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ระบุว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับคนหรือกลุ่มคนในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาหนึ่ง (ปณิศา มีจินดา, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภค ระบุว่า พฤติกรรมที่แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การคาดคะเน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้าและบริการของผู้บริโภค (ชนกฤต วันตะเมธ, 2554)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ระบุว่า การกระทำหรือแสดงอาการออกทางความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

พฤติกรรมผู้บริโภค ระบุว่า ความต้องการ ความคิด การกระทำ การคาดคะเนผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของคน เพื่อตอบสนองความต่อพึงพอใจของคน (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า ระบุว่า กิจกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2553)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมและการตัดสินใจของคนหรือครอบครัวในการเลือกซื้อใช้ จำหน่ายสินค้าหรือบริการ ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมวิทยาและขนบธรรมเนียมหลายอย่างมีบทบาทต่อวิธีการมีส่วนร่วมเป็นขั้นตอนหลายขั้นตอนซึ่งทั้งหมดถึงการระบุปัญหารวบรวมทั้งหมดข้อมูลสำรวจ ตัวเลือกตัดสินใจซื้อและประสบการณ์การคาดคะเน เช่น ความคิดเห็นและค่านิยมส่วนบุคคลประเพณีทางสังคมกิจกรรมทางการตลาดลักษณะสินค้าและสภาพแวดล้อม ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการพัฒนาแผนการตลาดซึ่งมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าใจเทรนด์และรูปแบบ คาดการณ์ความต้องการ และตัดสินใจเลือกอย่างชาญฉลาดในการออกแบบสินค้า ราคา โปรโมชัน และการจัดจำหน่าย นักการตลาดต้องวิเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูลพฤติกรรมของ ลูกค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคในการทำการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาด เพราะอธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรเมื่อใดและซื้อจากใคร นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมโดยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตลาด

การแบ่งส่วน

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของตลาดได้ นักการตลาดสามารถปรับเปลี่ยนข้อความและกลยุทธ์ทางการตลาดของพวกเขาโดยการระบุกลุ่มเหล่านี้เพื่อดึงดูดแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยังช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิเคราะห์ความต้องการและรสนิยมของลูกค้าเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความชอบของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์การกำหนดราคา

นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดจุดราคาที่ถูกค่ายินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดแต่ละกลุ่ม

การโฆษณาแบรนด์

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยในการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์ นักการตลาดสามารถสร้างข้อมูลแบรนด์และกลยุทธ์ที่สะท้อนกับผู้บริโภคและสร้างความภักดีต่อแบรนด์โดยการทำความเข้าใจทัศนคติและทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่จะประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าเฉพาะที่แตกต่างกัน หากบริษัทไม่สามารถเข้าใจปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีโอกาสสูงที่ผลิตภัณฑ์จะล้มเหลว พฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น แฟชั่น เทคโนโลยี เทรนด์ แนวโน้มวิถีชีวิตรายได้และปัจจัยอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน นักการตลาดต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้การตลาดสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามลำดับ

1) ความแตกต่างของผู้บริโภค

ในตลาดความแตกต่างของผู้บริโภคเป็นวิธีหนึ่งที่จะแยกผู้บริโภครายหนึ่งออกจากผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน

แม้จะมีฐานลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจของคุณ แต่ก็ยังอาจมีความแตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละราย ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ความต้องการและความต้องการต่างจากกลุ่มอื่น เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ก็สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดแยกจากกันได้

ความแตกต่างของผู้บริโภคจะช่วยปรับแต่งกลยุทธ์ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เมื่อความแตกต่างของผู้บริโภคเสร็จสิ้น คุณก็สามารถขยายขอบเขตการให้บริการให้กว้างขึ้น คุณสามารถให้บริการประชาชนในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การเก็บรักษาของผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดในการศึกษาธุรกิจ เนื่องจากเป้าหมายหลักคือการสร้างและรักษาลูกค้า” ศาสตราจารย์อีโอดอร์ เลวิตต์ กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคไม่เพียงแต่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่เท่านั้น แต่ยังสำคัญมากในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย เมื่อลูกค้าพอใจกับสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง เขาหรือเธอจะซื้อซ้ำ ดังนั้นการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ควรทำในลักษณะที่จะโน้มน้าวใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำแล้วซ้ำอีก ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดเจนว่าการสร้างลูกค้าและการรักษาลูกค้าไว้เป็นสิ่งสำคัญมาก สามารถทำได้โดยการทำความเข้าใจและใส่ใจกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น (Kumar & Denish, 2004)

3) ออกแบบแผนการตลาดที่เกี่ยวข้อง

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละแคมเปญสามารถกำหนดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคแต่ละรายตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในขณะที่กำหนดเป้าหมายตลาดเด็ก คุณอาจต้องใส่ใจกับสถานที่ต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการโรงเรียนและบล็อกสำหรับคุณแม่ยังสาว คุณต้องใช้วิธีการส่งข้อความที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดเข้าใจแรงจูงใจใน

การซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้แรงจูงใจเดียวกันนี้ในสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นความอยากซื้อ นอกจากนี้ นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกโลโก้แบรนด์ คุปอง แพ็กเกจ และของขวัญจากพฤติกรรมผู้บริโภค

4) การคาดการณ์แนวโน้มของตลาด

ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะชี้ให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาดก่อน

5) การแข่งขัน

หนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือการหาคำตอบสำหรับคำถามบางอย่าง ดังนี้

- ลูกค้านำซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งของคุณหรือไม่
- ทำไมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งของคุณ
- คุณลักษณะใดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ดึงดูดผู้บริโภค
- ผู้บริโภคของคุณคิดว่าผลิตภัณฑ์ของคุณมีช่องว่างอะไรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

6) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่

7) รักษาความสัมพันธ์ของตลาด

ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่เราเผชิญเมื่อโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นทุกวันนี้ คือการรักษาความสัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย คุณรู้ไหมว่าเหตุผลหลักที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วคืออะไร นี่คือนวัตกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

8) ปรับปรุงการบริการลูกค้า

ผู้บริโภคต้องการการบริการลูกค้าในระดับต่าง ๆ และการเข้าใจความแตกต่างในฐานะลูกค้า จะช่วยให้คุณมีบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากที่สุด ตัวอย่างเช่น หากคุณเป็นเจ้าของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ นักเรียนมัธยมปลายหรือนักศึกษาวิทยาลัยที่ซื้อแล็ปท็อปใหม่มีแนวโน้มที่จะเข้าใจคุณสมบัติที่พวกเขาต้องการมากกว่าคนที่ซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องแรก สำหรับสถิติประชากรครั้งแรก เป้าหมายของคุณคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มล่าสุดของเทคโนโลยี และสำหรับสถิติประชากรที่สอง คุณต้องใช้เวลามากขึ้นในการให้ความรู้แก่ลูกค้า เข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของเขา และแม้กระทั่งสอนให้เขารู้จักการใช้คุณลักษณะของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ๆ

สรุป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจลูกค้า โดยการศึกษาพลังที่อยู่เบื้องหลังจิตวิทยาผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคบริษัทสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการตลาดใหม่ ๆ และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Schiffman & Kanuk 2007, p. 508) การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและยังมีปัจจัยอื่น ๆ ประกอบอีก โดย Schiffman & Kanuk (1997) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นขั้นตอน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่ เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านั้นทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นด้วย (Loudon & Della Bitta, 1993) กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคทุกคนต้องผ่านขั้นตอนพื้นฐานในการซื้อเพื่อตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดเหมาะสมกับความต้องการของพวกเขามากที่สุด เวลาซื้ออะไรให้นึกถึงกระบวนการคิดของตัวเอง โดยเฉพาะเมื่อมันเป็นของใหญ่อย่างรถยนต์ ก่อนที่คุณจะตัดสินใจซื้อคุณต้องพิจารณาสิ่งที่คุณต้องการ ศึกษาและเปรียบเทียบตัวเลือกของคุณ หลังจากนั้นคุณมักจะสงสัยว่าคุณตัดสินใจถูกหรือไม่ หากคุณทำงานด้านการขายหรือการตลาดคุณควรคิดถึงลูกค้าและทบทวนขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อให้มีผลกระทบมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจของลูกค้าเป็นขั้นตอนในการแนะนำลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการค้าปลีกไปจนถึงอีคอมเมิร์ซกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในหลายอุตสาหกรรม กระบวนการนี้ผ่านสามขั้นตอน ก่อนซื้อซื้อระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ โดยมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยบางประการเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และความเชื่อ ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน และวัฒนธรรมปัจจัยสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ สถานการณ์ และความพร้อม

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เป็นเชิงเส้นและมีความผันผวนเป็นครั้งคราวเนื่องจากรูปแบบการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อการเดินทางของผู้ซื้อเข้าใจบริษัทสามารถลดหรือใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อเหล่านี้ได้ องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพรายได้ โดยการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและวิธีการที่แต่ละขั้นตอนของการเดินทางของผู้ซื้อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจ ดังนี้ 5 ประการ

1) ความต้องการ

ความต้องการเป็นขั้นตอนแรกและขั้นตอนพื้นฐานที่สุดในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ที่มีศักยภาพ ความต้องการของลูกค้าได้รับผลกระทบใน 2 ด้านหลัก คือ การกระตุ้นจากภายในและภายนอก บริษัทที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการซื้อในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องช่วยลูกค้าที่มีศักยภาพในการระบุและกำหนดความต้องการของพวกเขา การรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจตลาด การสัมภาษณ์ การสำรวจ และ Focus Group จะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการของลูกค้า

2) การค้นหาข้อมูล

ในขั้นตอนเฉพาะนี้ลูกค้าต้องการระบุทางเลือกของพวกเขาหลังจากตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาสามารถทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว ท่องอินเทอร์เน็ต อ่านรีวิว หรือเยี่ยมชมร้านค้า ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคพยายามทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการและกำหนดว่ามีตัวเลือกอะไรบ้าง

ในขั้นตอนนี้ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยการโฆษณาและแคมเปญโซเชียลมีเดียรวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำ SEO

3) การประเมินทางเลือก

เมื่อรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พวกเขาจะเปรียบเทียบตัวเลือกของพวกเขาและตัดสินใจว่าอันไหนเหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด พวกเขาอาจพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ หรือคุณสมบัติ ธุรกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ในขั้นตอนนี้ของกระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการโฆษณาการสาธิตผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เป้าหมายคือการโน้มน้าวให้ลูกค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนนี้ธุรกิจต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมชาติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน การทำเช่นนี้สามารถเพิ่มโอกาสของลูกค้าในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง

4) การตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้โดยการให้ความคิดเห็นผลิตภัณฑ์รายละเอียดและข้อมูลการกำหนดราคาเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและเลือกตัวเลือกต่าง ๆ ได้ โดยการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจทางเลือกของตนและตัดสินใจอย่างชาญฉลาดธุรกิจสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้

5) หลังจากการซื้อ

สุดท้ายขั้นตอนหลังการซื้อจะช่วยส่งเสริมความภักดีของแบรนด์และธุรกิจที่แนะนำ หลังการซื้อหมายถึงผู้บริโภคใช้และประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการและตัดสินใจว่าพวกเขาพอใจหรือไม่และจะแนะนำให้ผู้อื่น

สรุป

ขั้นการรับรู้ความต้องการความต้องการการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือตระหนักว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาต้องการขาดหายไป พวกเขาอาจตระหนักถึงความต้องการนี้ผ่านสิ่งเร้าภายนอกหรือภายใน สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิวและความกระหาย เป็นต้น นักการตลาดไม่มีการควบคุมมากนักเนื่องจากไม่สามารถกระตุ้นสิ่งเร้าภายในได้ การตลาดของผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอกผ่านแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านแคมเปญและให้แน่ใจว่าลูกค้าจำแบรนด์ได้ในช่วงเวลาที่ต้องการ แบรนด์จะต้องเป็นที่จดจำและน่าเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ อิมแสง (2560) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เป็นและเคยเป็นลูกค้ายูนิโคล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 294 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/องค์กร เอกชน มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ายูนิโคล์ของผู้บริโภค ได้แก่ มิติด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผู้ซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2003 อ้างใน พิมพร อิมแสง, 2560) โดยอธิบายไว้ว่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงตัว ผู้ขายหรือผู้ผลิต ซึ่งผู้ขายมีสิทธิผูกขาดในตราสินค้าแต่ผู้เดียว ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน อันได้แก่ คุณสมบัติ (Attribute) ที่ทำให้นึกถึงคุณ ลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ (Benefit) แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน อาทิเช่น ความคงทน หรือแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ราคา คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต วัฒนธรรม (Cultures) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม บุคลิกภาพ (Personality) บ่งบอกว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระฉับกระเฉง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย และผู้ใช้ (User)

จรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน และอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากเคาน์เตอร์ แบรินด์ตามห้างมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางออนไลน์ผ่านทาง Shopee/Lazada รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ตนเองมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองมา คือ Blogger/นักรีวิว การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวช่วยในการดึงดูดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ และข้อที่น้อยที่สุด คือ ตัดสินซื้อน้ำหอมตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านกำลังติดตามอยู่

จूरีพร ซ่อนใจ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะอาชีพนักเรียนและนักศึกษามีเวลาในการค้นหาว่าหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการหาค่าเฉลี่ยรวมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ตรากรีนเมท

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium
Brand) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน
ราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ
รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่ทำงาน ศึกษา
หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งหลังจากที่ได้พบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องใน
อดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium
Brand) ผ่านแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 398 ชุด มาประมวลผล
และวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยได้ดำเนินการศึกษามีวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

ประชากร คือ กลุ่มอายุ 18-60 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักศึกษา และ วิทยาลัยทำงาน อายุ 18-60 ปี

ที่มีพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 395 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire)

การพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการโฆษณาโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) คือ ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

เครื่องมือที่ได้จากการตรวจสอบและปรับปรุงแล้ว นำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มที่
ลักษณะทั่วไปใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถามใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.964
ด้านความเหมาะสมของราคา	0.901
การส่งเสริมการขาย	0.891
บริการของพนักงาน	0.964
การสื่อสารผ่านโซเชียล	0.876
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดีพี (EP)	0.921
รวมทั้งฉบับ	0.977

โดยแบบสอบถามในส่วนของ 2 และ 3 เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ
(Rating Scale) ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์แปลความหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนน ตามเกณฑ์ของ
Best (1977) เพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

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

แทนค่าจากสูตร

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

แบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง	4.24-5.00
ระดับมาก	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง	3.43-4.23
ระดับปานกลาง	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง	2.62-3.42
ระดับน้อย	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง	1.81-2.61
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง	1.00-1.80

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม โดยใช้ Google Forms เป็นวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดและตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 66

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และอธิบายการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 395 ราย โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ EP

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	395	100.0
รวม	395	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 395 คน ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	158	40.00
26-31 ปี	93	23.54
32-37 ปี	46	11.65
38-43 ปี	57	14.43
44 ปีขึ้นไป	41	10.38
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 158 คน ร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุ 26-31 ปี จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.54 รองลงมาอายุ 38-43 ปี จำนวน 57 คน ร้อยละ 14.43 รองลงมาอายุ 32-37 ปี จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.65 และอายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.38

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.86
ปริญญาตรี	198	50.13
ปริญญาโท	63	15.95
ปริญญาเอก	20	5.06
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 198 คน ร้อยละ 50.13 รองลงมาระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.86 รองลงมาระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.95 และระดับการศึกษา ปริญญาเอก จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.06

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	59.24
สมรส	136	34.43
หย่าร้าง	25	6.33
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 234 คน ร้อยละ 59.24 รองลงมาสถานภาพ สมรส จำนวน 136 คน ร้อยละ 34. และสถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.33

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.80
15,001-25,000 บาท	150	38.00
25,001-35,000 บาท	87	22.00
35,001-45,000 บาท	48	12.20
45,0001 บาทขึ้นไป	24	6.10
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 150 คน ร้อยละ 38.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.00 รองลงมารายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.20 และรายได้ต่อเดือน 45,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.10

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	29.37
พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ	89	22.53
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	49	12.41
รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป	66	16.71
ค้าขาย	65	16.46
อื่น ๆ	10	2.53
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.37 รองลงมาอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.53 รองลงมาอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.71 รองลงมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.46 รองลงมาอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 49 คน ร้อยละ 11.41 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10คน ร้อยละ 2.53

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ EP

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามจำนวนที่ใช้บริการ

จำนวนที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	120	30.38
บ่อย	118	29.87
ปานกลาง	136	34.43
น้อย	12	3.04
น้อยที่สุด	9	2.28
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีจำนวนที่ใช้บริการ ปานกลาง จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.43 รองลงมาจำนวนที่ใช้บริการ เป็นประจำ จำนวน 120 คน ร้อยละ 30.38 รองลงมาจำนวนที่ใช้บริการ บ่อยจำนวน 118 คน ร้อยละ 29.87 รองลงมาจำนวนที่ใช้บริการ น้อย จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.04 และจำนวนที่ใช้บริการ น้อยที่สุด จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.28

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)

เหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)	จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้า	183	46.33
ความหลากหลาย	147	37.22
ราคาเหมาะสม	63	15.95
อื่น ๆ	2	0.51
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตราสินค้า จำนวน 183 คน ร้อยละ 46.33 รองลงมาความหลากหลาย จำนวน 147 คน ร้อยละ 37.22 รองลงมาราคาเหมาะสม จำนวน 63 คน ร้อยละ 15.95 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.51

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	82	20.76
501-1,000 บาท	95	24.05
1,001-1500 บาท	77	19.49
1501-2000 บาท	61	15.44
2001 บาทขึ้นไป	80	20.25
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 95 คน ร้อยละ 24.05 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 82 คน ร้อยละ 20.76 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 2001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.25 รองลงมาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,001-1500 บาท จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.49 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1501-2000 บาท จำนวน 61 คน ร้อยละ 15.44

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP)

ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP)	จำนวน	ร้อยละ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	141	35.70
พนักงานบริการไม่สุภาพ	106	26.84
การบริการล่าช้าของพนักงาน	125	31.65
อื่น ๆ	23	5.82
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.70 รองลงมาการบริการล่าช้าของพนักงาน จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.65 รองลงมาพนักงานบริการไม่สุภาพ จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.84 และอื่น ๆ จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.82

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคล โดยจำแนกตามท่านใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบใด

ท่านใช้บริการแบรนด์อีพี (EP)ในรูปแบบใด	จำนวน	ร้อยละ
Offline	243	61.52
Online	152	38.48
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบ Offline จำนวน 243 คน ร้อยละ 61.52 รองลงมาอาชีพ และใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบ Offline Online จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.48

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความ ดึงดูดใจ

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความดึงดูดใจ	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นดารานักร้อง	4.65	0.596	มากที่สุด	5
2. ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์	4.67	0.545	มากที่สุด	4
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย	4.70	0.518	มากที่สุด	3
4. ท่านรู้สึกสนใจการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์	4.70	0.522	มากที่สุด	2
5. คุณรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปร่างดี และหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	4.82	0.389	มากที่สุด	1
รวม	4.71	0.304	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความดึงดูดใจ โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.71) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (SD=0.304) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า คุณรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปร่างดี และหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.82) รองลงมา คือ จะรู้สึกท่านรู้สึกสนใจการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ (\bar{X} =4.70) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย (\bar{X} =4.70) รองลงมา ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึก

อยากซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.67$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักร้อง ($\bar{X}=4.65$)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความไว้วางใจ

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความไว้วางใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์	4.14	0.555	มาก	5
2. ท่านรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงมีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์	4.42	0.588	มากที่สุด	1
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการทำงานที่เป็นมืออาชีพส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี	4.35	0.620	มากที่สุด	3
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์	4.36	0.585	มากที่สุด	2
5. การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเลือกใช้แบรนด์ส่งผลให้ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์	4.30	0.603	มากที่สุด	4
รวม	4.31	0.419	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความไว้วางใจ โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.419$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงมีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.42$) รองลงมา คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการทำงานที่เป็นมืออาชีพส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี ($\bar{X}=4.35$) รองลงมา การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเลือกใช้แบรนด์ส่งผลให้ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ ($\bar{X}=4.30$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ ($\bar{X}=4.14$)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความชำนาญ
เชี่ยวชาญ

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความชำนาญ เชี่ยวชาญ	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ ในการรีวิวแบรนด์เสื้อผ้า	4.18	0.546	มาก	5
2. ท่านจะรู้สึกสนใจเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ทางด้าน เสื้อผ้า	4.45	0.582	มากที่สุด	1
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ และมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า	4.31	0.615	มากที่สุด	2
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความ เข้าใจต่อแบรนด์	4.27	0.607	มากที่สุด	4
5. ท่านจะเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เมื่อบุคคลที่มี ชื่อเสียงมีทักษะ มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์	4.28	0.633	มากที่สุด	3
รวม	4.30	0.444	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.444$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านจะรู้สึกสนใจเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ทางด้านเสื้อผ้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา คือ ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า ($\bar{X}=4.31$) รองลงมาคือ ท่านจะเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีทักษะ มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ($\bar{X}=4.28$) ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเข้าใจต่อแบรนด์ ($\bar{X}=4.27$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการรีวิวแบรนด์เสื้อผ้า ($\bar{X}=4.18$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความเคารพ

ความเคารพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. เนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ ส่งผลให้ท่านเกิดความเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.12	0.609	มาก	5
2. บุคคลมีชื่อเสียงเป็นตัวอย่งที่ดีของสังคม ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและเกิดการยอมรับ	4.90	0.307	มากที่สุด	1
3. บุคคลมีชื่อเสียงมีความสามารถน่าชื่นชมน่ายกย่อง	4.60	0.598	มากที่สุด	3
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่น	4.58	0.593	มากที่สุด	4
5. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำตัวเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม	4.83	0.453	มากที่สุด	2
รวม	4.60	0.289	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความเคารพ โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.289$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า บุคคลมีชื่อเสียงเป็นตัวอย่งที่ดีของสังคม ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและเกิดการยอมรับ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.90$) รองลงมา คือ ท่านจะรู้สึกชื่นชมและเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำตัวเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม ($\bar{X}=4.83$) รองลงมาคือ บุคคลมีชื่อเสียงมีความสามารถน่าชื่นชมน่ายกย่อง ($\bar{X}=4.60$) รองลงมา ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่น ($\bar{X}=4.58$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ ส่งผลให้ท่านเกิดความเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.12$)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านจะชื่นชอบบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับท่าน	4.14	0.573	มาก	5
2. ท่านรู้ว่าสึกการใช้ฟรีเซ็นเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับท่านน่าสนใจมากกว่า	4.40	0.607	มากที่สุด	1
3. ท่านรู้สึกอยากเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ	4.37	0.629	มากที่สุด	2
4. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) มีสิ่งที่เหมือนกับท่านและเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่ลักษณะคล้ายท่าน	4.29	0.614	มากที่สุด	4
5. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการแต่งตัวคล้ายท่าน และเป็นแบบที่ท่านชื่นชอบ	4.33	0.636	มากที่สุด	3
รวม	4.24	0.494	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.494$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านรู้ว่าสึกการใช้ฟรีเซ็นเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับท่านน่าสนใจมากกว่า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกอยากเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการแต่งตัวคล้ายท่าน และเป็นแบบที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X}=4.33$) รองลงมา ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) มีสิ่งที่เหมือนกับท่านและเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่ลักษณะคล้ายท่าน ($\bar{X}=4.29$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะชื่นชอบบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับท่าน ($\bar{X}=4.14$)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเหมาะสมของราคา

ด้านความเหมาะสมของราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.16	0.553	มาก	5
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.37	0.560	มากที่สุด	1
3. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเหมาะสมกับราคา	4.32	0.644	มากที่สุด	4
4. ราคาผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้	4.32	0.641	มากที่สุด	2
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาย่อมเยา	4.32	0.649	มากที่สุด	3
รวม	4.30	0.486	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคา โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.486$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาย่อมเยา ($\bar{X}=4.32$) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาย่อมเยา ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}=4.32$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.16$)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. เสื้อผ้าแบรนด์อียิป (EP) มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดสม่ำเสมอ	4.16	0.597	มาก	5
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ	4.50	0.580	มากที่สุด	1
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.33	0.670	มากที่สุด	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.30	0.663	มากที่สุด	4
5. ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์	4.31	0.680	มากที่สุด	3
รวม	4.32	0.475	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.475$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.50$) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X}=4.33$) รองลงมาคือ ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ($\bar{X}=4.30$) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.16$)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบริการของพนักงาน

ด้านบริการของพนักงาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถูกต้อง	4.15	0.548	มาก	5
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า	4.45	0.608	มากที่สุด	1
3. พนักงานมีความสุขและเป็นมิตรยิ้มแย้มให้เกียรติลูกค้า	4.45	0.595	มากที่สุด	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบริการของพนักงาน

ด้านบริการของพนักงาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4. พนักงานมีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.40	0.610	มากที่สุด	4
5. พนักงานใส่ใจในการบริการลูกค้า	4.41	0.599	มากที่สุด	3
รวม	4.37	0.439	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านบริการของพนักงานโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.439$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.45$) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตรยิ้มแย้มให้เกิดดีลูกค้า ($\bar{X}=4.45$) รองลงมาคือ พนักงานใส่ใจในการบริการลูกค้า ($\bar{X}=4.41$) รองลงมา พนักงานมีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}=4.40$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถูกต้อง ($\bar{X}=4.15$)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล

ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การใช้โซเชียลเป็นที่นิยมมากในสังคมยุคปัจจุบัน	4.28	0.691	มากที่สุด	2
2. การสื่อสารผ่านโซเชียลทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว	4.55	0.583	มากที่สุด	1
3. ปัจจุบันสามารถทำการส่งเสริมการขายผ่านทางโซเชียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.90	0.949	มาก	5
4. การสื่อสารโดยการโซเชียลสามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.01	0.762	มาก	4
5. แปรนด์มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.21	0.791	มาก	3
รวม	4.19	0.505	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.19$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.505$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าการสื่อสารผ่านโซเชียลทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา คือ การใช้โซเชียลเป็นที่ยอมรับมากในสังคมยุคปัจจุบัน ($\bar{X}=4.28$) รองลงมาคือ แปรนต์มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.21$) รองลงมา การสื่อสารโดยการใช้โซเชียลสามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแปรนต์ ($\bar{X}=4.01$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจุบันสามารถทำการส่งเสริมการขายผ่านทางโซเชียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=3.90$)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ	4.04	0.557	มาก	5
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP) ตามคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	4.32	0.637	มากที่สุด	3
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP) อยู่ก่อน	4.31	0.695	มากที่สุด	4
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP) ก่อนแปรนต์เสมอ	4.32	0.706	มากที่สุด	2
5. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแปรนต์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.41	0.682	มากที่สุด	1
รวม	4.28	0.497	มากที่สุด	

จากตารางที่ 21 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($SD=0.497$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแปรนต์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.41$) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแปรนต์อีพี (EP) ก่อนแปรนต์เสมอ

($\bar{X}=4.32$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) อยู่ก่อน ($\bar{X}=4.31$) และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ ($\bar{X}=4.04$)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ความตั้งใจ (X_1)	ความไว้วางใจ (X_2)	ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	ความเคารพ (X_4)	ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) (Y_1)
ความตั้งใจ (X_1)	1	.165**	.262**	0.091	.105*	0.000
ความไว้วางใจ (X_2)		1	.575**	.434**	.611**	.473**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)			1	.449**	.557**	.464**
ความเคารพ (X_4)				1	.611**	.463**
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_5)					1	.558**
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) (Y_1)						1

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับ .000 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ .473 ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กับ .464 ความเคารพ มีความสัมพันธ์กับ .463 ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับ .558

สัมพันธ์กัน .463 และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กัน .558 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้าน ถ้ามีอิทธิพลที่สูง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ก็จะสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ตัวแปรที่พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.114	0.429		2.600	0.010
ความดึงดูดใจ (X1)	-0.189	0.067	-0.116	-2.804	0.005
ความไว้วางใจ (X2)	0.173	0.064	0.146	2.701	0.007
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3)	0.205	0.059	0.183	3.454	0.001
ความเคารพ (X4)	0.264	0.088	0.154	3.009	0.003
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X5)	0.287	0.059	0.285	4.823	0.000

R = 0.620, R² = 0.384, Adjusted R² = 0.376, F = 48.482, P of F = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน และมี ความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ยกเว้น ด้านความดึงดูดใจ ที่มีผลตรงข้ามกันและสัมพันธ์กันน้อยที่สุด สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน ได้ร้อยละ 62.0 (R² = .620) ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ ร่วมกันพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.254 + -0.189 (X_1) + 0.173 (X_2) + 0.205 (X_3) + 0.264 (X_4) + 0.287 (X_5)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$\hat{Z} = 0.067 (Z_1) + 0.064 (Z_2) + 0.059 (Z_3) + 0.088 (Z_4) + 0.059 (Z_5)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน พบว่า ตัวแปรที่มีค่า สหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ ความเคารพ รองลงมาคือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ รองลงมาคือ ความไว้วางใจและความดึงดูดใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของบุคคลด้านความเหมาะสมของราคาการส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer	ด้านความเหมาะสมของราคา (X ₁)	ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)	ด้านบริการของพนักงาน (X ₃)	ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล (X ₄)	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) (Y ₁)
ด้านความเหมาะสมของราคา (X ₁)	1	.561**	.486**	0.047	.434**
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₂)		1	.559**	0.027	.485**
ด้านบริการของพนักงาน (X ₃)			1	0.047	.481**
ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล (X ₄)				1	-0.056
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) (Y ₁)					1

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาการส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กัน .434 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน .485 ด้านบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กัน .481 และด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล มีความสัมพันธ์กัน -0.056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลด้านความเหมาะสมของราคาการส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล 4 ด้าน ถ้ามีอิทธิพลที่สูง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ก็จะสูงขึ้นด้วย

ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

อิทธิพลของบุคคลด้านความเหมาะสมของราคาการส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ตัวแปรที่พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.458	0.283		5.145	0.000
ด้านความเหมาะสมของราคา (X1)	0.178	0.053	0.174	3.345	0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย (X2)	0.253	0.057	0.241	4.411	0.000
ด้านบริการของพนักงาน (X3)	0.300	0.059	0.265	5.117	0.000
ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล (X4)	-0.082	0.041	-0.084	-2.004	0.046

R = 0.570, R² = 0.325, Adjusted R² = 0.318, F = 46.88, P of F = .000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการของพนักงาน และด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่

มีชื่อเสียง ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่ม นักศึกษาและวัยทำงาน และมีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ น้าหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ได้ร้อยละ 57.0 ($R^2 = .570$) ที่เหลือเป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมา ศึกษาในครั้งนี้ และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่ ร่วมกันพยากรณ์ มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณใน รูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.458 + 0.178 (X_1) + 0.253 (X_2) + 0.300 (X_3) + -0.082 (X_4)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$\hat{z} = 0.174 (Z_1) + 0.241 (Z_2) + 0.265 (Z_3) + -0.084 (Z_4)$$

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่ม นักศึกษาและวัยทำงาน พบว่า ตัวแปรที่มีค่า สหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ด้าน บริการของพนักงาน รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ด้านความเหมาะสมของ ราคา และด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีจำนวนที่ใช้บริการปานกลาง กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างในส่วนใหญ่ใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบ Offline

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer

ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในแต่ละด้าน

ด้านความดึงดูด พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณรู้สึกว่าคุณค่าของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปร่างดี และหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ จะรู้สึกท่านรู้สึกสนใจการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย รองลงมา ท่านรู้สึกว่าคุณค่าของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นดารานักร้อง

ด้านความไว้วางใจ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการทำงานที่เป็นมืออาชีพส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี รองลงมา การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเลือกใช้แบรนด์ส่งผลให้

ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์

ความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะรู้สึกสนใจเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ทางด้านเสื้อผ้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า รองลงมาคือ ท่านจะเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีทักษะ มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเข้าใจต่อแบรนด์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการรีวิวแบรนด์เสื้อผ้า

ความเคารพ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวอย่งที่ดีของสังคม ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและเกิดการยอมรับ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านจะรู้สึกชื่นชมและเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำตัวเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสามารถน่าชื่นชมน่ายกย่อง รองลงมา ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ ส่งผลให้ท่านเกิดความเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าสักการใช้พรีเซ็นเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับท่านน่าสนใจมากกว่า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านรู้สึกอยากเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบรองลงมา คือ ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการแต่งตัวคล้ายท่าน และเป็นแบบที่ท่านชื่นชอบรองลงมา ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) มีสิ่งๆเหมือนกับท่านและเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ที่ลักษณะคล้ายท่าน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะชื่นชอบบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับท่าน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเหมาะสมของราคา

ด้านความเหมาะสมของราคา พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ย่อมเยา รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ย่อมเยา

รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเหมาะสมกับราคา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สื่อโซเชียลมีเดีย หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมา คือ ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์

รองลงมา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาวิวผลิตรายณ์ของแบรนด์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดสม่ำเสมอ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริการของพนักงาน

ด้านบริการของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพเป็นมิตรยิ้มแย้มให้เกียรติลูกค้า รองลงมา คือ พนักงานใส่ใจในการบริการลูกค้า รองลงมา พนักงานมีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถูกต้อง

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล

ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล การสื่อสารผ่านโซเชียลทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การใช้โซเชียลเป็นที่นิยมมากในสังคมยุคปัจจุบัน รองลงมาคือ แบรนด์มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมา การสื่อสารโดยใช้โซเชียลสามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจุบันสามารถทำการส่งเสริมการขายผ่านทางโซเชียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) พบว่า ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ก่อนแบรนด์เสมอ รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) อยู่ก่อนและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ

5.1.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้ง 5 ด้าน มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กัน .000

ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กัน .473

ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กัน .464

ความเคารพ มีความสัมพันธ์ กัน .463

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กัน .558 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้าน ถ้ามีอิทธิพลที่สูง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ก็จะสูงขึ้นด้วย

ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยด้านความเหมาะสมของราคา มีความสัมพันธ์กัน .434

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กัน . 485

ด้านบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กัน .481

ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล มีความสัมพันธ์กัน -0.056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลด้านความเหมาะสมของราคาการส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล 4 ด้าน ถ้ามีอิทธิพลที่สูง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ก็จะสูงขึ้นด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงมีรูปร่างดี และหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกที่ทำให้รู้สึกดึงดูด รวมทั้งกำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถ้ามีคนติดตามทางโซเชียล เยอะ ๆ หรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างติดตามอยู่ด้วยแล้วจะทำให้ท่านรู้สึกสนใจเป็นพิเศษ การนำเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็จะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

2) ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงมีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์โดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณามากกว่าดารานำเสนอสินค้าเพราะถ้าจ้างจ้าง แต่ไม่ได้ใช้งานจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือน้อยลง และบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องเป็นคนที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจและสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนใจเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ทางด้านเสื้อผ้ามีทักษะที่ดีในการนำเสนอสินค้า และมีความประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้คุณน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

4) ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าคุณค่ามีชื่อเสียงเป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและเกิดการยอมรับ มีการยอมรับและอยู่ในวงการเครื่องด้านแฟชั่นเสื้อผ้าและที่สำคัญถ้าเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่นหรือด้านการออกแบบเสื้อผ้าก็ถือเป็นที่น่ายอมรับอย่างยิ่ง ทำให้ดูน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

5) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกการใช้ฟรีเซ็นเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตัวเองน่าสนใจมากกว่า เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งจะช่วยให้คุณเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ

5.2.2 จากการศึกษาข้อมูลด้านความเหมาะสมของราคา

ด้านความเหมาะสมของราคา พบว่าระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมากขึ้น

5.2.3 จากการศึกษาข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ เนื่องจากถ้าสามารถทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและเกิดการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลือกซื้อได้มากขึ้น

5.2.4 จากการศึกษาข้อมูลด้านบริการของพนักงาน

ด้านบริการของพนักงาน พบว่าระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า หากพนักงานมีความกระตือรือร้นที่ทำการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความอยากกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากพนักงานให้บริการที่ดีสนใจที่จะให้บริการ

5.2.5 จากการศึกษาข้อมูลด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล

ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล พบว่าระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านโซเชียลทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่หน้าร้านสั่งออนไลน์ได้เลย

5.2.6 จากการศึกษาข้อมูลด้านระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อิตาลี (EP) พบว่า ระดับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์อิตาลี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน กล่าวได้คือ ผู้บริโภคการที่

ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมากขึ้น

5.2.7 จากการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า มากที่สุด คือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าสักการใช้พรินเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตัวเองน่าจะสนใจมากกว่า เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งจะทำให้น่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง และเกิดการตัดสินใจการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ ที่มีระดับทางสังคมเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Instagram) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเกิดความสนใจต่อบุคคลที่นำเสนอหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ และที่มีการใช้ชีวิตที่คล้าย ๆ กัน อายุใกล้เคียงกัน มีสถานภาพหรือระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและดึงดูดใจของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เกิดการเปิดใจรับสินค้าได้ง่าย ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การชีวิตหรือช่วงอายุไม่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้การรีวิวขายสินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เกิดความไม่น่าสนใจในสินค้านั้น ดังนั้นความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ควรให้ความสำคัญของการเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ Influencer เช่น การมีบุคลิกภาพดี รูปร่างหน้าตาดี หุ่นดี มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกำลังเป็นที่กระแสอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดีส่งผลให้ตัวแบรนด์นั้นเกิดความน่าเชื่อถือ

2) ควรเลือกบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการใช้บุคคลที่ใกล้เคียงกันในด้านอายุ เพศรวมถึงสภาพทางสังคม ทำให้ต้องเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพราะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ประกอบกับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาที่น่าเชื่อถือ

3) ผลการศึกษางานวิจัย สามารถนำไปศึกษา และวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจด้านเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ต่อไปได้ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นทางเลือกที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
- 2) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าเกี่ยวกับสุภาพสตรี ซึ่งสามารถนำวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นได้ ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แก้วกัลยารัตน์ นุชสุวรรณ. (ม.ป.ป.). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/bangkok015/6317950033.pdf>.
- ไกรภพ แผงสภา. (2557). *Cotton USA เผยผลวิจัย “เทรนด์ซื้อปีંગเสื้อผ้าชาวไทย 2014”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/12/cotton-usa-fashion-trends2014/>.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทพพล น้อยปัญญา. (2560). *ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/11/toppol7/>.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัส อุทัยศรี. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นวลพรรณ เปอรุณ. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดมีนบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บล็อกดิต. (2563). *การตลาดผ่าน Brand Ambassador*. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/5e9082a75e576155ba453d9b>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 7(2), 69-78.
- ผลสำรวจ UNIQLO ได้แบรนด์แฟชั่นรีเทลอันดับ 1 ในไทย ประจำปี 2559. (2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/uniqlo-no1-fashion-retail-2559/>.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (premium brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์พร อิ่มแสง. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทราพร รัตนชาติ. (2557). *ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407.
- วรรณชน อินทรสกุล. (2558). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. ใน *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 28-45). สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-3.pdf>.
- ศิโรภา อูทิศัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริกร เสือเหลือง. (2562). *อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- สุจรรยา นำทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121-135.
- สุชัยญา สายชนะ. (2566). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจ ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *ยุทธศิลป์ของชุมชน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สนวนพล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). *รายงานการศึกษาด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขาสินค้าแฟชั่น*. สืบค้นจาก https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2022/12/2/media_Creative-Industries-Development-Report-Fashion-2022.pdf.
- หลิว เหยียน. (2561). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนตราสินค้าของ OPPO ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Adams, D. K. (2566). *การแต่งตัวเพื่อความสำเร็จในเดทแรก*. สืบค้นจาก <https://thaifashionnow.com/>.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bhat, A. (2023). *Consumer behavior: Definition, factors and methods*. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/>.
- Chan, C. Y. Z., Fung, Y. L., & Chien, W. T. (2013). Bracketing in phenomenology: Only undertaken in the data collection and analysis process? *Qualitative Report*, 18(30).
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- DealHub Experts. (2023). *Buying decision process*. Retrieved from <https://dealhub.io/glossary/buying-decision-process/>.
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., & Chin, A., et al. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.

- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A match up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing, 11*(6), 569-586.
- Kumar, V., & Denish, S. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing, 80*, 317-330.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Millwood, A. (2021). *Understanding the consumer decision making process*. Retrieved from <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ug/>.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). Celebrity endorsement in advertising: A double edged sword. *Journal of Asian Behavioural Studies, 1*(3), 1-12.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

ข้าพเจ้าได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมในการวิจัย เกี่ยวกับโครงการวิจัย เรื่องอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ข้าพเจ้าได้รับทราบสาระสำคัญและเข้าใจ วัตถุประสงค์ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของโครงการวิจัยเรื่องนี้ พร้อมทั้งมีโอกาสได้ซักถามข้อสงสัย และได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจแล้ว ข้าพเจ้าเข้าใจดีว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หรือจะถอนตัวจากการให้ ความร่วมมือโดยสิ้นเชิงก็ได้ ถ้าไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือต่อไป โดยที่การทำเช่นนั้นจะไม่ ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ ต่อตัวข้าพเจ้า หรือต่อบริการใด ๆ ที่ข้าพเจ้าหรือครอบครัวของ ข้าพเจ้าอาจต้องการในอนาคตแต่อย่างใด และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยนี้โดยสมัครใจ ที่เรียนท่านมาทั้งหมดนี้ หากยังมีสิ่งใดที่ไม่ชัดเจน หรือหากท่านมีข้อสงสัย โปรดสอบถามได้ในตอนนี้ หรือหากมีข้อสงสัยประการใดในภายหลัง ท่านสามารถติดต่อหัวหน้า โครงการวิจัยนี้ได้ตามชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ข้างล่างนี้

นางสาว ญาดา ทวีศักดิ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โทรศัพท์ 094-249-8339

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ ศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาให้ท่านทำการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บข้อมูลเป็นความลับ และสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการยินยอมผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการยินยอมผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่
 - ยินยอม
 - ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) หรือไม่
 - เคย
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

คำชี้แจง โปรดเลือกในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

- หญิง

2. อายุ

- 18-25 ปี
 26-31 ปี
 32-37 ปี
 38-43 ปี
 44 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป



6. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- รับจ้าง/ลูกจ้างทั่วไป
- ค้าขาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเลือกในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ความถี่ที่ใช้บริการ

- เป็นประจำ
- บ่อย
- ปานกลาง
- น้อย
- น้อยที่สุด

2. เหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)

- ตราสินค้า
- ความหลากหลาย
- ราคาเหมาะสม

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-1500 บาท
- 1501-2000 บาท
- 2001 บาทขึ้นไป

4. ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP)

- ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
- พนักงานบริการไม่สุภาพ
- การบริการล่าช้าของพนักงาน
- อื่น ๆ

5. ท่านใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบใด

- Offline
- Online

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 4 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย
ด้านบริการของพนักงาน ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล**

คำชี้แจง โปรดเลือกในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- ระดับความคิดเห็น
- 5 = มากที่สุด
 - 4 = มาก
 - 3 = ปานกลาง
 - 2 = น้อย
 - 1 = น้อยที่สุด

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ					
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง					
2. ท่านรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์					
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย					
4. ท่านรู้สึกสนใจการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์					
5. คุณรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปร่างดี และหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์					

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจ					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณคนที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์					
2. ท่านรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงมีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์					
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการทำงานที่เป็นมืออาชีพส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี					
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์					
5. การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงเลือกใช้แบรนด์ส่งผลให้ท่านรู้สึกไว้วางใจต่อแบรนด์					
ความเชี่ยวชาญ					
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการรีวิวแบรนด์เสื้อผ้า					
2. ท่านจะรู้สึกสนใจเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ทางด้านเสื้อผ้า					
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จและมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้า					
4. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเข้าใจต่อแบรนด์					
5. ท่านจะเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีทักษะมีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์					
ความเคารพ					
1. เนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบ ส่งผลให้ท่านเกิดความเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง					
2. บุคคลมีชื่อเสียงเป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและเกิดการยอมรับ					
3. บุคคลมีชื่อเสียงมีความสามารถน่าชื่นชมน่ายกย่อง					

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความสามารถและเป็นที่ยอมรับในวงการแฟชั่น					
5. ท่านจะรู้สึกชื่นชมและเคารพในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทำตัวเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม					
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย					
1. ท่านจะชื่นชอบบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายกับท่าน					
2. ท่านรู้สึกการใช้ฟรีเซ็นเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับท่าน น่าสนใจมากกว่า					
3. ท่านรู้สึกอยากเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ					
4. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) มีสิ่งๆที่เหมือนกับท่านและเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่ลักษณะคล้ายท่าน					
5. ท่านรู้สึกว่าแบรนด์อีพี (EP) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการแต่งตัวคล้ายท่าน และเป็นแบบที่ท่านชื่นชอบ					
ด้านความเหมาะสมของราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
3. ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัยเหมาะสมกับราคา					
4. ราคาผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้					
5. ผลิตภัณฑ์มีราคาพอสมควร					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. เสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) มีการจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดสม่ำเสมอ					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสารโซเชียลมีเดียหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
5. ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์					

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบริการของพนักงาน					
1. พนักงานแนะนำและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าถูกต้อง					
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า					
3. พนักงานมีความสุขภาพเป็นมิตรยิ้มแย้มให้เกียรติลูกค้า					
4. พนักงานมีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
5. พนักงานใส่ใจในการบริการลูกค้า					
ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล					
1. การใช้โซเชียลเป็นที่นิยมมากในสังคมยุคปัจจุบัน					
2. การสื่อสารผ่านโซเชียลทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว					
3. ปัจจุบันสามารถทำการส่งเสริมการขายผ่านทางโซเชียลได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4. การสื่อสารโดยการโซเชียลสามารถประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
5. แบนด์มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)

คำชี้แจง โปรดเลือกในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความจริงของท่าน

โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้อย่างตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตามคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก					
3. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) อยู่ก่อน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ก่อนแบรนด์เสมอ					
5. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวญาดา ทวีศักดิ์
อีเมล	Yada.tawe@bumail.net
ประวัติการศึกษา	คณะศิลปศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY