

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน FACEBOOK LIVE

PURCHASE DECISION THROUGH FACEBOOK LIVE

OF ONLINE CUSTOMER

นางสาวณัฐภา ภาคสวรรค์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live และ 2. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมากที่สุด (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญด้านการรับรู้ทางออนไลน์มากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับการค้นคว้าเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ (5) ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง , พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ , เฟซบุ๊กไลฟ์

¹ณัฐภา ภาคสวรรค์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leader รุ่น 11 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study (1) general conditions of Celebrity endorsement, Online consumer behavior and purchase decision through Facebook live of online consumer (2) the relationship between Celebrity Endorsement and Online consumer behavior. The sample consisted of 400 people who have Facebook live application in Bangkok area. The research result found that (1) most respondents were female, single status, aged between 20-30 years, had a bachelor's degree. Occupation civil servant. The average monthly income is more than 30,000 baht. (2) Respondents emphasize the importance of celebrity endorsement as a whole at a high level, i.e. giving importance to expertise, trustworthiness, attractive, similarity, respectively. (3) Respondents emphasize the online consumer behavior importance of as a whole at a high level, i.e. giving importance to online cognition, online attitudes, Online Emotions, Online Entertainment, respectively. (4) Have purchase decision importance as a whole at the agreed level, agree on find information (5) The hypothesis 1 found that the celebrity endorsement factors had an influence on purchase decision through Facebook live of online consumer and (6) The hypothesis 2 found that the importance in online consumer behavior has an influence on purchase decision through Facebook live of online consumer.

Keyword: celebrity endorsement, online consumer behavior, Facebook live.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทั้งในด้านความเป็นอยู่และเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลส่งผลให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันซึ่งในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและ Internet นี้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ในการบริหารจัดการทุกมิติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และขีดความสามารถทางการแข่งขัน ต้องอาศัยเครื่องมือและเทคโนโลยีการตลาดเพื่อที่จะ พัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค

ในปัจจุบันได้มีเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจในหลากหลายรูปแบบ โดยปัจจุบันจะมีช่องทางการสื่อสารทางการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จะเป็นตัวช่วยให้นักธุรกิจที่จะสามารถสื่อสารและทำการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างง่าย ซึ่งในปัจจุบันการตลาดประเภทนี้อิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค จากสถิติข้อมูลของ ข้อมูลจาก

Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานใน Facebook ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับการจำหน่ายสินค้า ซึ่งส่งผลทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสได้ของดีราคาถูก มีช่องทางในการติดตามข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ Facebook ได้เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการทำธุรกิจออนไลน์ เนื่องจากการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ และอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้ได้ผลในปัจจุบันคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาขายสินค้าซึ่งที่ผ่านมาจะสังเกตได้ว่า คาราคณดั่งกับการขายสินค้าเป็นของกลุ่มกันมานานแสนนานการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการทำตลาดเพราะไม่ว่าจะขยับตัวไปที่ไหน หรือแต่งตัวแบบไหนบุคคลที่มีชื่อเสียงก็มักตกเป็นเป้าสนใจของสาธารณชนอยู่เรื่อยไป สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้จึงทำให้เป็นเหมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ ซึ่งในปัจจุบันบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เข้ามามีส่วนในธุรกิจออนไลน์ในหลายๆด้าน รวมถึงการขายสินค้าและเสื้อผ้าใน Facebook ด้วยซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์เนื่องจากเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ได้เป็นพรินเซปเตอร์ในการขายเสื้อผ้าโดยผ่านช่องทางของ Facebook Live คือการถ่ายทอดวิดีโอสดผ่าน Facebook และใช้ตัวเองในการขายสินค้าและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ปัจจุบัน Facebook Live จึงเริ่มกลายเป็นช่องทางในการขายสินค้าประเภทต่างๆ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) สภาพทั่วไปของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้านบน Facebook Live และ (2) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้านบน Facebook Live

ขอบเขตการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (3) ขอบเขตด้าน

ระยะเวลา ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่มีถุนายน พ.ศ. 2562 – สิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อศึกษาการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจบน Facebook และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่ทำธุรกิจบน Facebook และผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง มีลักษณะเป็นเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่ สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความดึงดูดใจ (Attractive) 2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 4. ความเคารพ (Respect) 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวิดีโอและถ่ายทอด ณ เวลานั้น และยังเป็นช่องทางในการสามารถพูดคุย ทักท้วงใด ระหว่างผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชม รวมไปถึงสามารถแสดงความคิดเห็นของผู้ชม ณ เวลานั้น

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Decision to Purchase Products through Facebook Live) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านที่มีการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากร้านค้ามีความน่าสนใจและเนื้อหาดึงดูด และ ผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อพร้อมทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้บริโภคมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนทุกครั้ง พร้อมทั้งผู้บริโภคมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคล รอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

แนวคิดและทฤษฎี

1. ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งเสริมสินค้า (Celebrity Endorser) ดารณี สังข์เจริญ (2552) ได้ให้นิยามคำว่า Celebrity Endorser หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงได้มีการใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนหรือเป็นผู้รองรับสินค้านั้นๆ ในการโฆษณา เสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้นโดยไม่คำนึงความเกี่ยวพันระหว่างตนกับสินค้าชนิดนั้นเลย ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ขอบเขตที่ผู้รับข่าวสารมีความเห็นว่าแหล่งที่มาของข้อมูลมีความเกี่ยวข้องมีทักษะที่เกี่ยวข้องหรือประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอคติสามารถให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ซึ่งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้ (1) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความน่าเชื่อถือสูง (2) การใช้ความน่าเชื่อถือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องเป็นบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าเชื่อถือได้ (3) ความดึงดูดใจ คือ การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความชื่นชอบอาจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพพฤติกรรมหรือลักษณะอื่นๆของผู้ส่งสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (4) ความคล้ายคลึง คือ ความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของตรา สินค้า (5) ความเคารพยอมรับ คือ ความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ทำให้เกิดความชื่น ชอบและนำมาเป็นต้นแบบ

2. การพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) Richard and Habibi (2016) กล่าวว่า การซื้อขายออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของเศรษฐกิจโลกและถูกนำมาโดยผู้บริโภคและร้านค้าปลีก เนื่องจากสะดวกมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า ง่าย ไร้อุปสรรคมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ล้มเหลวในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า รูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses:SOR) ของ Mehrabian and Russell (อ้างใน Richard and Chebat, 2016) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง มีองค์ประกอบ 6 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ (1)ด้านความรู้ความเข้าใจในออนไลน์ (Online Cognitions) (2)อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) (3)ความบันเทิงออนไลน์(Online Entertainment) (4)ความต่อเนื่อง (Flow) และ(5)ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคล อารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุข การกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

3. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล(Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กานูพงศ์ เตจ๊ะ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเล่นโซเชียลมีเดีย มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกันส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบรูปลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมากโดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ภัศราพร รัตนชาติ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างและปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัย

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ

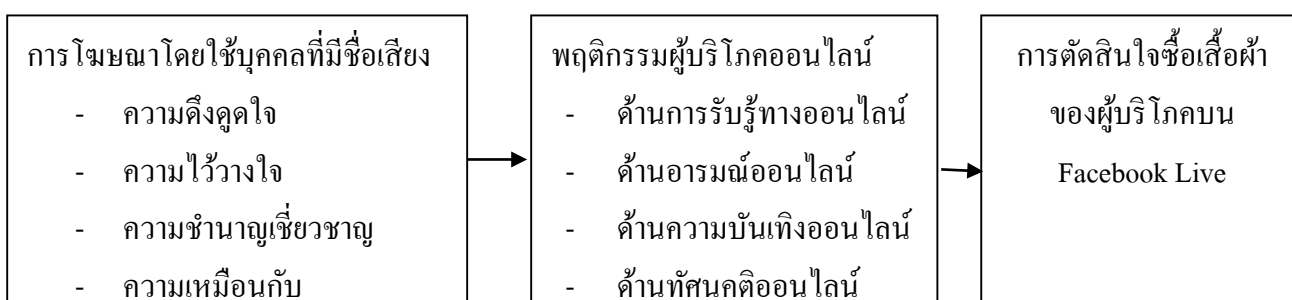
นภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงาน โฆษณา พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าบ่อยครั้งจนเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลนั้นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจการรับสื่อโฆษณาลง และการจดจำตราสินค้าลดลงตาม ไป

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิศนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ

พรชนก พลาบุลย์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีพฤติกรรมบริโภคความตั้งใจบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย

ตุล อัครินบุตร และ นรฤต วันตะเมธ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในปัจจุบันของทั้ง 3 ตราสินค้า ที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีในการโฆษณา สามารถสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ จึงทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์นั้น (McCracken, 1989 และ Cromin, 2003) โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นภายหลังจากได้ทำการประเมินสินค้านั้นแล้วผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณาซึ่งหากทำการเปิดรับโฆษณายเป็นประจำก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

(1) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live และ (2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Facebook Live ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้น นำข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรทุกตัวตามกรอบแนวความคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและให้ความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ และส่วนการให้ความสำคัญพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทัศนคติออนไลน์ ด้านอารมณ์ออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นคว้า และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างก่อน การตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook Live วิธีชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าผ่านทาง Facebook Live เนื่องจากผู้ใช้ Facebook Live มีความน่าสนใจหรือมีความดึงดูดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ภาพรวมปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคออนไลน์บน Facebook Live เมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายน้อยที่สุด ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านทัศนคติออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านทัศนคติออนไลน์ โดยมีความเห็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ และด้านทัศนคติออนไลน์ เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันผู้ที่สนใจการซื้อสินค้าออนไลน์นี้ ยังคงเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะช่วงอายุ 20-30 ปีที่ต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และลดระยะเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้านั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ภาณุพงศ์ เตชะ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการเล่นโซเชียลมีเดีย มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกของบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ลำดับสุดท้ายคือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไปทั้งนี้ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง นำมาใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Muda, Musa and Putit (2010) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียง แสดง หรือสื่อสารออกมา

ส่วนการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเหตุผลส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ผู้บริโภคมีการศึกษา ค้นคว้า และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ การที่ได้อ่านความคิดเห็น หรือได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น รูปแบบ และสินค้าที่มีความสวยงาม และวิถีชีวิต ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา, 2554) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรง กระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในของผู้บริโภคเองว่าตนเองมีความรู้ว่าตนเองมี

ความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live ดังนี้ โดยผลของการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ตูล อคินิบูตร และ นรชกฤต วันตะเมล์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานครในการวิจัยได้ตราสินค้ามาศึกษาได้แก่ ทเวิร์ฟ พลัส, สก๊อต เพียวเวร์ และเอเวอร์ เซนส์ ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาในปัจจุบันของทั้ง 3 ตราสินค้า ที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีในการโฆษณา สามารถสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือจากกลุ่มวัยรุ่นหญิงได้ จึงทำให้เกิดการประเมินโฆษณาสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในผลิตภัณฑ์นั้น (McCracken, 1989 และ Cromin, 2003) โดยความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นภายหลังจากได้ทำการประเมินสินค้านั้นแล้วผ่านการเปิดรับข่าวสารโฆษณา ซึ่งหากทำการเปิดรับโฆษณาเป็นประจำก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งการวิจัยครั้งนี้ก็เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิง ได้รับรู้ตราสินค้าใหม่ผ่านการโฆษณาสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์จะเกิดความเชื่อไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าและพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการศึกษาสมมติฐานที่ละประเด็น ดังนี้

ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้โฆษณาโดย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะ ความรู้ หรือประสบการณ์ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และส่งผล ไปถึงการตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ว่า การใช้ฟรีเซนเตอร์โฆษณาที่เป็น ดารา นักร้อง นักแสดง ที่มีรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี และเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และจดจำในสินค้า สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้าได้ การเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีความดึงดูดใจ จากรูปลักษณ์ภายนอก และความเป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งสามารถตอบสนองกับผู้บริโภคให้เกิด การรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและฟรีเซนเตอร์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สุภกร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ต้องอาศัยกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อครอบคลุมพฤติกรรมด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ตอบสนองความต้องการ ค้นหาข้อมูล ความเชี่ยวชาญและการหาทางเลือก และตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป

ในส่วนปัจจัยการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อถือในบุคคล ที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมของผู้บริโภค ยังมีความนิยมมาก ความน่าเชื่อถือก็จะสูงขึ้นตามไปด้วยซึ่งการทำให้เป็นที่ยอมรับต่อประชาชนในวงกว้างของบุคคลที่มีชื่อเสียง นั้นเกิดจากภาพลักษณ์การ วางตัวที่ดี

ที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาและสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shrimp (2003) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป

ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจทางกายภาพ คือการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี และมีกริยา ท่าทางที่ดี สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย สามารถช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live อย่างไรก็ตามการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว จะคอยรักษาฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ของ นภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงบางคนจะเป็นตัวแทนโฆษณาให้กับสินค้าจำนวนมาก แต่ใน ความรู้ของผู้บริโภคนั้นยังมีความสนใจ และติดตามผลงานอยู่ เพราะความชื่นชอบเป็นพิเศษส่วนตัว ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้น

ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความสนใจในฟรีเซนต์หรือผู้ชายเสื้อผ้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และผู้บริโภคมีความสนใจในฟรีเซนต์หรือผู้ชายที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ซึ่งปริมาณผู้บริโภคส่วนใหญ่จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีอาชีพ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และอายุ ที่มีความใกล้เคียงกันมาก การโฆษณาโดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) กล่าวว่า ฟรีเซนต์ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Live ดังนั้นปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคบน Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสังคมชุมชนออนไลน์ที่กำลังเติบโตในปัจจุบันทำให้มีอิทธิพลในการให้ข้อมูลการประกอบการซื้อเสื้อผ้า โดยผลการศึกษาพบว่า มีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Richard and Chebat

(2016) จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อน การเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และ การกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิง บวก ได้แก่ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง การได้รับข้อมูลที่ทันสมัย และการได้รับข้อมูลที่เปิดเผยใน เว็บไซต์มีประเด็นเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกเป็นคนทันสมัย ทันโลก ทำให้ผู้เป็นคนฉลาดในการซื้อ และทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา โดยผลการศึกษานี้พบว่ามีความสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ Richard and Chebat (2016) จากการวิจัยเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์: ช่วงก่อนการเกิดอารมณ์และอิทธิพลส่งผ่านของความ ต้องการการจดจำ (Need for Cognition: NFC) และการกระตุ้นระดับสูง (Optimal Stimulation Level: OSL) ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติออนไลน์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับการเข้าถึงทางเว็บไซต์และมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ได้แก่ รู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เว็บไซต์ นำเสนอในรูปแบบโฆษณาที่ได้เยี่ยมชม รู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอน่าสนใจน่าดึงดูดให้เข้ามาเยี่ยมชมอีกครั้ง และทำให้พึงพอใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ในเว็บไซต์

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านมีอารมณ์ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Facebook Live เป็นช่องทางหนึ่งในการผ่อนคลายทางอารมณ์ เช่น ได้ซื้อสินค้าในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ทำให้เกิดความยินดี ดีใจ และมีอารมณ์ผ่อนคลายตามมา หรือการดูผู้ชายที่มีลักษณะในการขายสินค้าแตกต่างกันไป โดย การศึกษานี้พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้น โดย Mehrabian and Russell (1974) ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความ สุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบกับ การผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางช่องทาง Facebook Live ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่าง อิสระ สามารถควบคุมการค้นหาด้วยตนเองได้ จึงรู้สึกมีความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลานุรักษ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ พร้อมเพย์ ของ รัฐบาลไทย พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ ทำให้สามารถกระตุ้นประชาชนให้ เกิดความสนใจในการ สมัครทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ได้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง Facebook Live

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากการดูการถ่ายทอดสดผ่านทาง Facebook Live ทำให้ผู้บริโภค โภครู้สึกผ่อนคลาย ความเครียดการทำงาน และรู้สึกมีความสุขและความบันเทิงตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการขายเสื้อผ้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับนั้น (1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด ควรเนื่องจากการความเชี่ยวชาญของผู้ขายเป็นปัจจัยหลักของการขายสินค้า โดย ผู้ขายที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในตนเองทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจและเชื่อถือในสินค้า (2) ด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทุ่มเทในการขายของพนักงานขายให้มากยิ่งขึ้น เช่น การบริการ มีความอดทนต่อแรงกดดันจากผู้บริโภค เป็นต้น (3) ด้านความดึงดูดใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหน้าตาและรูปร่างที่ดีของผู้ขายทำให้ผู้บริโภคสนใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานจากบุคลิกลักษณะ ท่าทาง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อ (4) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคให้ความสนใจในรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้ขายที่ตรงตามลักษณะของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกให้พนักงานขายให้มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในแต่ละด้านเพื่อเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านทัศนคติออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ตามลำดับ นั้น (1) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ผู้ประกอบการควรนำเสนอการขายในสื่อออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม เช่น Facebook, Line, Instagram และควรมีการอธิบายสินค้าอย่างละเอียด ผู้บริโภคสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย (2) ด้านทัศนคติออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสนใจ การส่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยการซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook live ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และสามารถเลือกซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่หลากหลายและรูปแบบการขายที่แตกต่างเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและยังสามารถทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อซ้ำได้ด้วย (3) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่าน Facebook Live เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการจัดหาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เช่น เสื้อผ้าแนววัยรุ่น เสื้อผ้าแนวกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น (4) ด้าน

ความบันเทิงทางออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสนใจ Facebook Live มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเกร็ดความรู้สอดแทรกความบันเทิงเล็กน้อยด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1)แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป กลุ่มสถานภาพรายได้ อายุ ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้น ไปปรับใช้กับธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายกับลูกค้าต่อไปในอนาคต(2) ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง และ กำหนดกลยุทธ์ทางการขายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook Live เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง (3) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

เกวรินทร์ ละเอียดนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท. ชนิตา จุลรัตน์มณี และ
คุณพล หุ่น

ณัฐนันท์ พิธีวัด โชติคุณ. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

ตุล อัครินบุตร และนชกฤต วันตะเมธ. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์ร็อกเก็ตต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภัตราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.

- ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. โอมเดล
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี ๒๕๕๘/Thailand Internet User Profile 2015. (2559). สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th> ชนิตา จุฬรัตน์มณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.html.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิยะดา คงมีทรัพย์. (2552). e-Book หรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.l3nr.org/posts/310259>.
- ศุภกร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- ศศทรรศน์ สิริมาธรรม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในพื้นที่ชอยทองหล่อและสยามสแควร์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาษาอังกฤษ

- Habibi, M.R. (2016). *Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. Journal of Business Research*, 69, 1103–1119.
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). *Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. Journal of Business Research*, 69, 541–553. Richard, M.O., &