

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

The influence of celebrities on consumer purchasing behavior regarding EP brand clothing

Received: 8 February, 2024

Revised: 10 May, 2024

Accepted: 14 May, 2024

ญาดา ทวีศักดิ์*

Yada Taweesak*

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์**

Thanakrit Wongmahasetha**

*, **คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, **School of Business Administration, Bangkok University

*Email: yada.tawe@bumail.net

**Email: thanakit.v@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 395 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติสำเร็จรูป ผลวิจัย พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน คือ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมของราคา ด้านการส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน และการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า

Abstract

The research study on the influence of celebrities on consumer purchasing behavior regarding EP brand clothing aims to examine how the reputation of celebrities affects consumers' decision-making behavior when buying EP brand clothing. This research is conducted as a survey, with a sample group of 395 female consumers. Data was collected through online questionnaires, and statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and analysis of variance. Research finding indicate that the influence of celebrities in five aspects-attractiveness, trustworthiness, expertise, respect, and similarity to the target group-along with the appropriateness of pricing in three areas-promotions, employee service, and social media communication-significantly impacts the consumer decision-making behavior for the EP brand.

Keywords: Influence of Celebrity, Consumer Purchasing Behavior, Clothing

บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องนุ่งห่ม นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้คนในสังคมมาอย่างช้านาน เทรนด์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย มักเปลี่ยนแปลงไปเป็นระยะ ๆ แล้วแต่ช่วงเวลา แล้วแต่เหตุการณ์ เสื้อผ้าบางรูปแบบ บางสไตล์ก็ได้รับความนิยมจากคนหมู่มากในระยะเวลา ยาวนาน บางสไตล์เป็นที่นิยม กลายเป็นแฟชั่นในระยะเวลาสั้น ๆ (อดัม, 2563) ดังนั้นเรื่องเสื้อผ้ากับแฟชั่น สำหรับในบางสังคมการแต่งกายยังถูกใช้ให้เป็นสิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรม แนวคิดของสังคม นั้น เสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการติดต่อ สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนของวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น ปัจจุบันตลาด ของเครื่องแต่งกายในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 1.7 จากการสำรวจ คอตตอน ยูเอส ประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และ ต่อเนื่องไปจนถึงปี พ.ศ. 2563 และการสำรวจของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย นิยมสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด เป็นจำนวน 0.6 ล้านคน ปัจจุบันแบรนด์ เสื้อผ้าในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ หนึ่งในนั้นคือ แบรนด์ EP แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นมีทั้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ กระเป๋า หมวก ซึ่งมีหลากหลายสไตล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคน ซึ่งใช้ชีวิตแตกต่างกันไป โดย EP เป็นแบรนด์ซึ่งรักษาสีเงาดีเยี่ยม ทำให้การแข่งขันของตลาดเสื้อผาค่อนข้าง สูงและการชิงแชมป์แบรนด์เป็นที่รู้จักต้องมีจุดแข็งเฉพาะทั้งคุณภาพและราคา ซึ่งสามารถจับต้องได้ตั้งเอกลักษณ์ เฉพาะและความโดดเด่นเพื่อสร้างดึงดูดต่อผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า มักจะผู้คนใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ จากรายงาน สถิติข้างต้นซึ่งกล่าวมา แสดงให้เห็นถึงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการ จึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้าโดยใช้คนที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะติดตามคนที่มีชื่อเสียงซึ่งชอบทั้งไลฟ์สไตล์ แนวความคิด เพราะมักจะเชื่อถือสิ่งซึ่งแสดงออกมาจากคนซึ่งมีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น เห็นได้ว่าหนึ่งในกลยุทธ์ได้รับความนิยม คือ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างมากในการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้และ ความความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้าตลอดจนโน้มน้าวให้มีการตัดสินใจ เลือกซื้อได้ง่ายขึ้น หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การนำเสนอสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดีในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนนำไปสู่ พฤติกรรมการซื้อในท้ายที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่า หลายธุรกิจมีการนำดารา นักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียงเข้ามามี บทบาทในการนำเสนอสินค้า เพื่อสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผลตรงตาม ที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้เลือกซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างไม่ ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ บน Social Media มักจะมีการค้นหาข้อมูลทั้งจริงหรือหาบทความที่กล่าวถึงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ขึ้นนั้นจากผู้ใช้อื่น ๆ และมักจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นจากรีวิวที่มาจากการใช้งานจริงมากกว่าคำโฆษณาจากดารา นักแสดง ถ่ายรูปรีวิวสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคกลับไม่ได้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นถูกใช้จริง ๆ ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer นั้นอาจสามารถสร้างการรับรู้ หรือใช้สินค้านั้นจริง ๆ รวมทั้งวิธีนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่น่าสนใจ ดังในงานวิจัยครั้งนี้ที่ได้นำกลยุทธ์หรืออิทธิพลในการเสนอขายสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคนมีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP” เพื่อให้คนที่สนใจอยากศึกษาและผู้สนใจในประกอบธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาแนวทางในการทำธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง

คนมีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งเป็นที่รู้จักของสังคมจากการประสบความสำเร็จในอาชีพต่าง ๆ การเช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจและอื่น ๆ ผู้บริโภคจะมีนิสัยเลียนแบบสิ่งที่คนดังทำหรือสื่อสาร (Muda et al., 2017) ซึ่งระบุว่า บุคคลมีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่คนส่วนใหญ่ในสังคมเป็นที่ยึดจำ และมีความสามารถในการถ่ายทอดคุณลักษณะของตนเองไปยังผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผ่านการโฆษณา (Dom et al., 2016)

คนมีชื่อเสียง คือ กลุ่มคนซึ่งเป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจและอื่น ๆ และมีความสามารถในการถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของตัวเองไปยังผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งผ่านการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงกลุ่มข้อมูลอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อบุคคล ผู้ที่มีบุคลิกโดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เช่น นักวิจารณ์บล็อกเกอร์ด้านความงาม (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2560)

แนวความคิดขององค์ประกอบซึ่งสำคัญในการโฆษณา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสร้างแบรนด์ ซึ่งต้องนึกถึงคุณลักษณะ 5 ด้าน ซึ่งเข้ากันกับทฤษฎี TEARS Model โดยมีรายละเอียดดังนี้ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐหทัย เจริญแป้น, 2560)

บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจหรือมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคเกิดความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์ ซึ่งความดึงดูดใจ ได้ถูกกล่าวถึงโดย วรรณมน อินทรสกุล (2557) ระบุว่า การมีหุ่นและหน้าตาซึ่งน่าดึงดูดของบุคคลมีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า ทั้งด้านทักษะ ความสามารถต่าง ๆ หรือการมีบุคลิกภาพที่ดีของคนนำเสนอสินค้าจะกระตุ้นความชื่นชอบต่อผู้บริโภคอย่างตรงจุด ซึ่งการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความสนใจในการซื้อสินค้า

บุคคลมีชื่อเสียงจะได้รับความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของมากกว่าบุคคลทั่วไป บุคคลที่นำเสนอสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าบริการหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้มากกว่าคนทั่วไป เพราะผู้บริโภคสามารถถูกอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงจากสื่อได้ง่ายกว่าคนทั่วไป (Chan et al., 2013)

บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญ McCracken (1989) และ Erdogan (1999) เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้ามีความรู้และทักษะในการนำเสนอสินค้า ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญจริง แต่สามารถ

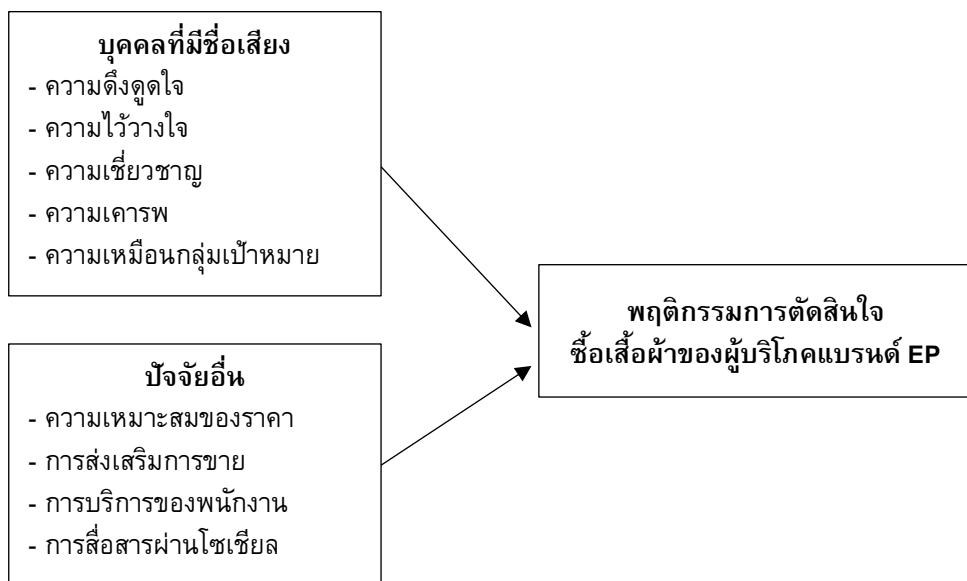
ทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าที่กำลังนำเสนอ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งเหมือนกับแนวความคิดของ Shimp (2003) ระบุว่า ถ้าบุคคลนำเสนอสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ด้วยความเชี่ยวชาญ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งความเชี่ยวชาญของคนนำเสนอสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถรับรองความน่าเชื่อถือของสินค้าได้ และเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำการตลาด

บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย คือการแสดงให้เห็นว่าระดับของคนนำเสนอสินค้าซึ่งมีความเหมือนกับผู้บริโภค ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ และการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ ฐานะทางสังคม เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น (Cialdini, 2007)

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ มีแนวคิดที่ช่วยอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มต่าง ๆ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสื่อสารโซเชียล (Schiffman & Kanuk, 2007) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือเกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ในแบรนด์สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือหรือดึงดูดใจผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้านั้นส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย แต่บทความนี้ ผู้วิจัยจะใช้ชื่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ว่า “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ”

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในส่วนความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน และการสื่อสารผ่านโซเชียลทั้ง 4 ด้าน มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะการสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey)

ประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษา และคนทำงานเพศหญิง มีช่วงอายุ 18-60 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

การศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเป็น เพศหญิง จำนวน 395 คน (n)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามโดยแบ่งระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถาม โดยใช้ Google Form เป็นวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์และเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2566

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค ตัวอย่างในส่วนใหญ่มีจำนวนที่ใช้บริการปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ท่านที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตัวอย่างในส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ตัวอย่างส่วนใหญ่ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบ Offline ปัจจัยส่วนอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองมาคือ ความเคารพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความไว้วางใจ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพรวม

บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจ	4.71	0.304	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.31	0.419	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญ	4.30	0.444	มากที่สุด
ความเคารพ	4.60	0.289	มากที่สุด
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	4.24	0.494	มากที่สุด

ผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบริการของพนักงานมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองมาปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านความเหมาะสมของราคา มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน และการสื่อสารผ่านโซเชียล

ปัจจัยอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเหมาะสมของราคา	4.30	0.486	มากที่สุด
ส่งเสริมการขาย	4.32	0.475	มากที่สุด
บริการของพนักงาน	4.37	0.439	มากที่สุด
การสื่อสารผ่านโซเชียล	4.19	0.505	มาก

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.41 รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ก่อนแบรนด์เสมอ 4.32 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) อยู่ก่อน 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ 4.04 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าหากพบเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ที่ถูกใจท่าน จะตัดสินใจเลือกซื้อโดยไม่ลังเลใจ	4.04	0.557	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตามคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก	4.32	0.637	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) อยู่ก่อน	4.31	0.695	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ก่อนแบรนด์เสมอ	4.32	0.706	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแบรนด์อีพี (EP) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.41	0.682	มากที่สุด
รวม	4.28	0.497	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP โดยความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กัน .000 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กัน .473 ความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์กัน .464 ความเคารพ มีความสัมพันธ์กัน .463 และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กัน .558 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 แสดงว่าอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้าน ถ้ามีอิทธิพลที่สูง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP จะสูงขึ้นด้วย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (5 ด้าน) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

บุคคลที่มีชื่อเสียง	ความดึงดูดใจ	ความไว้วางใจ	ความเชี่ยวชาญ	ความเคารพ	ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
ความดึงดูดใจ	1	.165**	.262**	0.091	.105*	0.000
ความไว้วางใจ		1	.575**	.434**	.611**	.473**
ความชำนาญเชี่ยวชาญ			1	.449**	.557**	.464**
ความเคารพ				1	.611**	.463**
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย					1	.558**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						1

** มีสหสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา คือ ความเคารพ รองลงมา คือ ความเชี่ยวชาญ รองลงมาคือ ความไว้วางใจและความดึงดูดใจ ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ตัวแปรที่พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.114	0.429		2.600*	0.010
ความดึงดูดใจ	-0.189	0.067	-0.116	-2.804**	0.005
ความไว้วางใจ	0.173	0.064	0.146	2.701**	0.007
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.205	0.059	0.183	3.454**	0.001
ความเคารพ	0.264	0.088	0.154	3.009**	0.003
ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย	0.287	0.059	0.285	4.823***	0.000
R = 0.620, R ² = 0.384 , Adjusted R ² = 0.376, F = 48.482, P of F = .000***					

*, **, *** มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย 4 ด้าน (ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงานและการสื่อสารผ่านโซเชียล) ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ปัจจัย	ความเหมาะสมของราคา	การส่งเสริมการขาย	บริการของพนักงาน	การสื่อสารผ่านโซเชียล	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดีพี (EP)
ความเหมาะสมของราคา	1	.561**	.486**	0.047	.434**
การส่งเสริมการขาย		1	.559**	0.027	.485**
การบริการของพนักงาน			1	0.047	.481**
การสื่อสารผ่านโซเชียล				1	-0.056
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดีพี (EP)					1

**มีสหสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน พบว่า ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของราคา การส่งเสริมการขาย บริการของพนักงาน การสื่อสารผ่านโซเชียล และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน สหสัมพันธ์ถดถอยในการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ การบริการของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคา ส่วนการสื่อสารผ่านโซเชียล ส่งผลในทางตรงกันข้าม คือไม่เกี่ยวข้องกัน ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP

ตัวแปรที่พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.458	0.283		5.145***	0.000
ความเหมาะสมของราคา	0.178	0.053	0.174	3.345**	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.253	0.057	0.241	4.411***	0.000
บริการของพนักงาน	0.300	0.059	0.265	5.117***	0.000
การสื่อสารผ่านโซเชียล	-0.082	0.041	-0.084	-2.004*	0.046
R = 0.570, R ² = 0.325 , Adjusted R ² = 0.318, F = 46.88, P of F = .000***					

*, **, ***มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.01 และ 0.001 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณค่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปร่างดี และหน้าตาดีทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกที่ทำให้รู้สึกดึงดูด รวมทั้งกำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งถ้ามีคนติดตามทางโซเชียลเยอะ ๆ หรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างติดตามอยู่ด้วยแล้วจะทำให้ท่านรู้สึกสนใจเป็นพิเศษ การนำเสนอสินค้าของบุคคลผู้มีชื่อเสียงก็จะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีบุคลิกที่ดีและเหมาะสมกับแบรนด์ โดยไม่ได้รับจ้างค่าโฆษณามากกว่าดารานำเสนอสินค้าเพราะถ้าจ้างจ้าง แต่ไม่ได้ใช้งานจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือถือน้อยลง และบุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องเป็นคนที่มีบทบาทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดีที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจ และสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านความเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกสนใจเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้ทางด้านเสื้อผ้ามีทักษะที่ดีในการนำเสนอสินค้า และมีความประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งมีประสบการณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าคุณค่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมและเกิดการยอมรับ มีการยอมรับและอยู่ในวงการเครื่องแต่งกายแฟชั่นเสื้อผ้าและที่สำคัญถ้าเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จด้านการศึกษากับแฟชั่นหรือด้านการออกแบบเสื้อผ้าก็ถือเป็นที่น่ายอมรับอย่างยิ่ง ทำให้ดูน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ กล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้พรีเซนเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตัวเองน่าสนใจมากกว่า เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียง และเกิดการตัดสินใจการซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ จากการศึกษาคู่มือความเหมาะสมของราคา

ด้านความเหมาะสมของราคา พบว่าระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหารูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ เนื่องจากถ้าสามารถทำโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเกิดการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลือกซื้อได้มากขึ้น

ด้านบริการของพนักงาน พบว่าระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า หากพนักงานมีความกระตือรือร้นที่ทำการให้บริการแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดความอยากกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากพนักงานให้บริการที่ดีสนใจที่จะให้บริการ

ด้านการสื่อสารผ่านโซเชียล พบว่าระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารผ่านโซเชียลทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกและไม่จำเป็นต้องไปซื้อที่หน้าร้านส่งออนไลน์ได้เลย

จากการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า มากที่สุด คือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการใช้พรินเตอร์อายุรุ่นราวคราวเดียวกันกับตัวเองน่าสนใจมากกว่า เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งจะทำให้ดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากการใช้ชีวิตที่คล้ายกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าด้านอื่น ๆ ที่มีระดับทางสังคมเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (Instagram) เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเกิดความสนใจต่อบุคคลที่นำเสนอหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ และที่มีการใช้ชีวิตที่คล้าย ๆ กัน อายุใกล้เคียงกันมีสถานภาพหรือระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และดึงดูดใจของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น เกิดการเปิดใจรับสินค้าได้ง่าย ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การชีวิตหรือช่วงอายุไม่ใกล้เคียงกัน อาจทำให้การรีวิวขายสินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร เกิดความไม่น่าสนใจในสินค้านั้น ดังนั้น ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรให้ความสำคัญของการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Influencer เช่น การมีบุคลิกภาพดี รูปร่างหน้าตาดี หุ่นดี มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และกำลังเป็นที่กระแสอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเกิดความสนใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดีส่งผลให้ตัวแบรนด์นั้นเกิดความน่าเชื่อถือ
2. ควรเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการใช้บุคคลที่ใกล้เคียงกันในด้านอายุ เพศรวมถึงสภาพทางสังคม ทำให้ต้องเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพราะการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องใช้ความเชี่ยวชาญ ประกอบกับความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกมาน่าเชื่อถือ
3. ผลการศึกษางานวิจัย สามารถนำไปศึกษา และวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับธุรกิจด้านเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ต่อไป เพื่อให้โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อเป็นทางเลือกที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจเฉพาะเพศหญิง เนื่องจากเป็นเสื้อผ้าเกี่ยวกับสุภาพสตรี ซึ่งสามารถนำวิจัยนี้ไปต่อยอดในงานวิจัยอื่นได้ ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

รายการอ้างอิง

- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3711>
- ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2414>
- วราชมณ อินทรสกุล. (2557). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3506>.
- อดัม, ดี. เค. (2563, 15 มิถุนายน). ความสำคัญของเสื้อผ้าและแฟชั่นคืออะไร. *Thaifashionnow*. <https://thaifashionnow.com/author/diane-ka/page/2/>
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-179. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.
- Dom, S. M. S. M., Suhaila, H., Lim, A., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535. <http://dx.doi.org/10.1353/jda.2016.0033>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870379>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity Endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <http://dx.doi.org/10.1086/209217>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity endorsement in advertising: A double-edged sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 2(3), 21-32. <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Thomson South Western.