

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชัน
อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชัน
อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558



ฐานิสร์ ปองจำเริญ
ผู้วิจัย

.....
ดร. พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D.

คุณวุฒิ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D.

คุณวุฒิ

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นายบุรีม โอทกานนท์, M.B.A.

คุณวุฒิ

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับการสนับสนุนจาก ดร. พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรณ เรืองผกา และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป หากสารนิพนธ์หรืองานวิจัยเล่มนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ฐานิสร์ ปองจำเริญ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF BEHAVIORS AND FACTORS THAT AFFECT DECISION TO BUY BEKERY PRODUCT ON INSTAGRAM'S POPULATION IN BANGKOK

ฐานิสร์ ปองจำเริญ 5750162

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 162 คน ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม ประเภทออนไลน์ที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีผลการวิจัยดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมทุกวัน ช่วงเวลาดังตั้ง 20.01 น. – 24.00 น. เฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง จำนวนแบรนด์ร้านเบเกอรี่ที่ติดตาม 3-5 ร้าน โดยมักจะกดไลค์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่มีการแสดงความคิดเห็นและการติด Hash tag ส่วนพฤติกรรมในการสั่งซื้อเบเกอรี่โดยเฉลี่ยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มียอดเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง 100-500 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม มีการใช้ Hash tag ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับทางอินสตาแกรม 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน, ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า และ ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ และได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ในอินสตาแกรม ตามลักษณะพฤติกรรมที่ใช้อินสตาแกรม โดยใช้เทคนิค Cluster Analysis โดยใช้วิธี K-Means แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ 1) Functional Shopper 2) Window Shopper 3) Social Aholc และ 4) Passive คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/สั่งชมออนไลน์/แอปพลิเคชันอินสตาแกรม/ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	5
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	7
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	10
แนวคิดอิทธิพลทางสังคม	11
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	15
แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	20
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
การทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย	31
สรุปผลการวิจัย	31
อภิปรายผลการวิจัย	32
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	32
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	33
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	36
ประวัติผู้วิจัย	41

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้	21
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สั่งซื้อเครื่องประดับจาก อินสตาแกรมจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้	22
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม ตามพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	23
4. แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม	26
5. เหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม	27
6. แสดงการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม	28
7. แสดงการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม	29
8. แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม	30

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

1. แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามของกรอบงานวิจัย

17



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมแทบจะทุกพื้นที่ ส่งผลให้พฤติกรรมกรบริโภคของคนไทยในยุคปัจจุบันสะดวก รวดเร็ว มากขึ้นกว่าเดิม โดยนิยมใช้ระบบออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อสินค้าแทนที่การเดินทางไปร้านค้า ต่างๆ โดยการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น และกำลังมากขึ้นเรื่อยๆ เจ้าของธุรกิจทั้งหลายจึงต้องหันมาให้ความสำคัญกับทางออนไลน์มากขึ้น ไม่เพียงแต่จะมีหน้าร้านเพียงอย่างเดียว และไม่ใช้แค่มีเพียงหน้าเว็บไซต์เท่านั้น แต่ต้องใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กที่ไม่ได้เป็นเพียงเว็บสังคมออนไลน์ โปสแคร์รูปและข้อความ แต่ต้องนำมาใช้ประโยชน์ให้เกิดเป็นหน้าร้านในทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งเรียกว่า Social Commerce

ซึ่งหนึ่งในช่องทาง Social Commerce ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมไทย เห็นจะหนีไม่พ้น อินสตาแกรม (Instagram) ดังจะเห็นได้จาก ช่วงระหว่างปี 2012-2013 คนไทยใช้งาน Instagram เติบโตมาก ถึง 546% และปี 2014 มีผู้ใช้งานทั้งหมด 2,000,000 บัญชี (+29%) นับว่าเป็น social media ที่เติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวอื่นๆ (ที่มา: <http://www.zocialinc.com/>)

“ตัวเลขในปี 2012 ระบุว่าตลาด E-Commerce ของไทยมีมูลค่ารวม 14,700 ล้านบาท หรือ 473.3 ล้านเหรียญ คาดกันว่าในปี 2016 ตลาดนี้จะมีมูลค่าถึง 700 ล้านเหรียญ” ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน E-Commerce ในไทยก็คือการเติบโตของตลาดสมาร์ตโฟนนั่นเอง ทั้งนี้ โทรศัพท์มือถือในไทยเติบโตถึง 132% หรือ 90 ล้านเครื่อง เฉพาะสมาร์ตโฟนนั้นสูงถึง 45% ขณะที่คนไทยถึง 92% ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ แชนจ์หน้าการออนไลน์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีที่ 72% และยังใช้เวลาติดตามรับสื่อทุกประเภทผ่านหน้าจอโทรศัพท์ 49% ขณะที่นั่งหน้าจอโทรศัพท์แค่ 36% และที่สำคัญคนไทย 51% ใช้จ่ายผ่านสมาร์ตโฟนกันแล้ว (ที่มา: http://forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=109#sthash.m7IIITDZ.dpuf)

และในปัจจุบันนี้ธุรกิจเบเกอรี่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีการแข่งขันสูง ธุรกิจร้านเบเกอรี่ในไทย มีการขยายตัวต่อเนื่องในช่วง 23 ปีที่ผ่านมา จากพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยสมัยใหม่ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ และหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารหลัก หรืออาหารว่างระหว่างมื้อกันมากขึ้น กับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในไทยที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้

ตลาดเบเกอร์รี่เติบโตขึ้นสูงตามไปด้วย (ที่มา: <http://www.posttoday.com/biz/sme/287316>) ประกอบกับในระยะหลังนิยมให้เบเกอร์รี่เป็นของขวัญในเทศกาลและโอกาสสำคัญกันมากขึ้น เมื่อธุรกิจเบเกอร์รี่มาทำการขายบน Social Commerce จึงเป็นที่มาของคำถามงานวิจัยชิ้นนี้ว่าเหตุใด ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ และอะไรเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อผู้บริโภคเหล่านั้น

คำถามการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยต่างๆมีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามประเภทออนไลน์ที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยวัดจากความถี่ในการสั่งซื้อต่อปี และ ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมทั้งเพศหญิงและเพศชาย และมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

อยู่ในอาณาเขตกรุงเทพมหานคร ตามความสะดวก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 – เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. E-Commerce หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542) การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (WTO, 1998) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ (OECD, 1997)

2. อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันสำหรับแบ่งปันรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ซึ่งสามารถเลือกที่จะตกแต่งรูปภาพได้โดยใช้ฟิลเตอร์ (Filters) ก่อนจะแบ่งปันลงบนโซเชียลเน็ตเวิร์กผ่านโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถเลือกที่จะติดตาม (Follow) ผู้ใช้งานอื่น หรือให้ผู้อื่นมาติดตาม (Follower) ได้เช่นกัน

3. เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง กุ้งกึ่ง เค้กและเพสตรี โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

3.1 ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ยีสต์ ซึ่งจะมีส่วนผสม

หลัก ได้แก่ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำและส่วนผสมอื่นๆ เช่น นม ไข่ น้ำตาล ผลไม้ ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้ จะทำให้เกิดขนมปังประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังหวาน เคนนิสชนิดต่างๆ

3.2 คูกี้ (Cookies) วัตถุดิบในการทำคูกี้ จะคล้ายกับเค้กมาก คือ มีแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล สิ่งที่จะช่วยให้ขึ้นฟูและส่วนผสมอื่นๆ

3.3 เค้ก (Cake) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเค้ก ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู นม ไข่ ไขมัน และกลิ่นรส

3.4 เพสตรี (Pastry) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเพสตรีเป็นส่วนผสมหลัก ได้แก่ แป้งสาลี ไขมัน น้ำ เกลือ ไข่ มี 2 ชนิด คือ พายว์วนและพายชั้น

4. การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการที่ผ่านกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ เกิดเป็นความต้องการสินค้าและมีการแสวงหาข้อมูล ประเมินเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงเพื่อต่อยอดธุรกิจให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของคำสำคัญ ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวกรอบในการวิจัยดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ปัจจุบันนิยมใช้ปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ ศาสนา การศึกษา มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วน แบ่งตลาดให้เป็นกลุ่มย่อย ซึ่งสามารถช่วยในการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการศึกษา และช่วยในการวางแผนการตลาด สมัยใหม่ ที่ตรงกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย จากแนวความคิดเห็น เกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ปรมาศตเวทิน (2533) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ชูธภา ปุณณะหิตานนท์ (2541) สามารถสรุปความสำคัญของปัจจัยที่ นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดังนี้ 1. เพศ โดยทั่วไปในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจ พบว่ามีความแตกต่าง ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เช่น เพศหญิงมักจะสนใจในการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่า เพศชาย โดยเพศหญิงนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์ เช่นการอ่านข่าวธุรกิจ ข่าวการเมือง และข่าวกีฬา มากกว่า นอกจากนั้นความแตกต่างทางเพศ ยังมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของการ รับรู้และการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มในการสื่อสารที่ชัดเจน มีความสนใจ และต้องการที่จะส่งข่าวสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียง การที่จะส่ง ข่าวสารและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจาก การรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคม ไทยได้ กำหนด บทบาท วิธีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน www.ssruc.ac.th 6 6 2. อายุ ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น พบว่าผู้บริโภคในช่วงวัยเด็ก มักจะสนใจดูโทรทัศน์ อ่านการ์ตูน เล่นคอมพิวเตอร์ และจะ นิยมใช้สื่อ สมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) เพื่อหาความบันเทิง ความ

สนุกสนาน และการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ดู การ์ตูน ฟังเพลง เล่นเกมส์และปฏิสัมพันธ์ในเว็บไซต์
 ประเภทโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก (SOCIAL Network) เช่น Facebook.com แต่ในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว
 จะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยม นิยม การใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นในการแสดง
 ความคิดเห็นด้านต่างๆ เช่นบันเทิง การเมือง เป็นต้น และมักสนใจการดู โทรทัศน์มากพอ ๆ กัน ช่วง
 อายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์และสนใจในข่าวสารบ้านเมืองจะมากขึ้น และเมื่อถึง
 วัยเกษียณอายุทำงาน ที่มากกว่า 60 ปีปริมาณการดู โทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์จะเพิ่มขึ้น
 เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนมาก อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดที่แตกต่างกันและมีพฤติกรรมที่
 แตกต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดด้านเสรีนิยม เปิดกว้าง ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่
 บวก มีความเป็นอิสระ ในด้านการคิดความอ่านมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะเดียวกันนั้น คนที่อายุ
 มากมักจะมีความคิดที่เป็นแบบ อนุรักษ์นิยม เกรงในกฎกติกา ยึดถือการปฏิบัติ เกรงครัด ระมัดระวัง
 มองโลกในแง่ร้าย มองตามกฎกติกา ตรงไปตรงมา ถูกเป็นถูกผิดเป็นผิด มากกว่าคนที่อายุน้อย
 เนื่องจากผ่าน ประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า หรือแตกต่างกันในมุมมองประสบการณ์ ลักษณะ
 การใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อ แสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จริงจังมาใช้ในการ
 ตัดสินใจ มากกว่าความบันเทิงหรือการใช้เพื่อหาข้อมูลอย่างฉาบฉวย ดังนั้นอายุนับว่าเป็นปัจจัย
 สำคัญที่ทำให้คนมีมุมมองที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและ พฤติกรรม 3.
 รายได้ในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น โดยทั่วไปพบว่า รายได้มี
 ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสูงเช่น ผู้มีรายได้สูงมักสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าและนิยมเปิดรับ
 สื่อสิ่งพิมพ์ที่ มีราคาแพง หรือสื่อต่างประเทศ สนใจเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้าน
 บันเทิงมากนัก นอกจากนั้นคนที่มีความรู้ดีก็มักจะมีการศึกษาดี นิยมการอ่านหนังสือ มักเป็นกลุ่มคน
 ที่ได้รับเนื้อหาสาระจาก สื่อมวลชนมากที่สุด นอกจากนั้น รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด
 สัดส่วนของการตลาด เนื่องจาก นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย สามารถบริโภค
 สินค้าได้มาก จึงมักใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึง ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มี
 รายได้ปานกลางและรายได้น้อยมักจะเป็นกลุ่ม ลูกค้ายิ่งใหญ่ การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์
 รายได้อย่างเดียวก็สามารถทำได้เนื่องจากรายได้จะเป็นตัวชี้การมี หรือไม่มีความสามารถในการ
 บริโภคสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้กันบ่อยมาก เพราะ สะดวก ง่าย มีประสิทธิภาพ
 นักการตลาดส่วนใหญ่ยังคงนิยมการ โยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ
 เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ถือว่าใช้
 เกณฑ์รายได้ ร่วมกับเกณฑ์เพศ รายได้ร่วมกันเกณฑ์อายุก็เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้มากเช่นกัน เกณฑ์
 รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุและเพศ ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเด่นชัดขึ้น 4. การศึกษา ในด้าน
 การขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจนั้น โดยทั่วไปพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์
 ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการ เปิดรับรู้ข่าวสาร และการเลือกเปิดรับสื่อชนิด ต่าง ๆ และ

ข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนั้น ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องเกี่ยวกับการเมืองและสังคม แต่มีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาต้านบันเทิง จากสื่อ เช่น คนที่มีการศึกษา ต่ำมักนิยมการฟังวิทยุและเชื่อในข้อมูลข่าวสารของสื่อวิทยุ อย่างจริงจัง มากกว่าคนที่ www.ssu.ac.th 77 การศึกษาสูง ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง ใช้เวลาในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษา ต่ำ การศึกษานอกจากจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความคิด การตัดสินใจ ค่านิยม เจตคติ ทัศนคติและ พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักจะ ได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร เนื่องจาก มีข้อมูลในการตัดสินใจที่ ดีกว่าและเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจข่าวสาร ได้ลึกมากกว่า และได้รับข่าวสารที่มี คุณภาพจาก สื่อที่มีคุณภาพ ในเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้บริโภคที่มีคุณภาพ จึง มักไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะเชื่อ อย่างจริงจัง ในสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์มากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำจำกัดความและความหมายของทัศนคติ ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกใน ลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือ ต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อ้างถึงใน จิตฐิพร ศิริदानนท์, 2543, หน้า 35) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสม ประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบ โดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจก บุคคลเผชิญกับ สถานการณ์ใหม่ๆ (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, & Philip, 1965, p.107) ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่าง อยู่เสมอ ทัศนคติ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อถ้าหากคน ๆ หนึ่งมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ (สมยศ นาวิการ, 2521, หน้า 78) ทัศนคติ เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงเป็นการ ประเมินค่าทั้ง ทางบวกและทางลบโดยทั้งหมดจะมี ความเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิด พฤติกรรมขึ้น (โสภา ชูพิกุล ชัย, 2522, หน้า 51) ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะ อย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็น ความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรม ตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการ ประเมินผล กระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein & Ajzen, 1975, p.102) ทัศนคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างตั้งใจ เนื่องจากมนุษย์ที่มีความตั้งใจในการ ทำสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งจะแสดงพฤติกรรมออกมาในด้านบวกโดยตรง ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือเกี่ยวกับความรู้สึก เช่น ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น (Newcomb อ้างถึงใน อรจิรา เนตรอารีย์, 2543, หน้า 35) ทักษะคิดเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคนมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ประสบการณ์หรือการเลียนแบบ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 34) ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ ทักษะคิดจะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจาก อิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ทักษะคิดยังขึ้นอยู่กับ บุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติ ต่อโลกภายนอกอีกด้วย จากการศึกษา พบว่า ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะ ทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตาม กระบวนการดังกล่าวด้วย (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 75-76) องค์ประกอบของทักษะคิด 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคล เป็นลักษณะที่ค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior component) เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่ง หนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความคิดและความรู้สึก ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคล นั้น บุคคลสามารถแสดงทักษะคิดออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1. ทักษะคิดเชิงบวก คือ ทักษะคิดที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ต่อต้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดๆ เรื่องราวหนึ่ง รวมถึง หน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์การ และอื่นๆ 2. ทักษะคิดเชิงลบ คือ ทักษะคิดที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่นๆ 3. ทักษะคิดที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง อนึ่ง บุคคลอาจมีทักษะคิดทั้ง 3 ประการ นี้เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือ สถานการณ์ เป็นต้น หน้าที่ของทักษะคิด ทักษะคิดจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ (Katz, 1960, pp163-168) ดังนี้ 1. เพื่อการปรับตัว (adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทักษะคิดเป็น เครื่องยึดถือสำหรับการ ปรับพฤติกรรมของตนให้ เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตน

สูงสุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทักษคติสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของบุคคล 2. เพื่อการป้องกันตัว (ego defense) โดยปกติบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทักษคติจึง สามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัว โดย การแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือติณินินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น 3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expression) ทักษคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยม ต่างๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น 4. เพื่อใช้เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (knowledge) ทักษคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบๆ ตัว มีผลทำให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทักษคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีความรู้ความ เข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้น การที่จะให้มีการยอมรับ หรือ ปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายาม เปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลง ได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะ เปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive communications) ย่อมจะทำให้ได้ผลน้อย ในทางตรงกันข้ามหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่ เหมาะสมต่อ โครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ข้อมูล นั้น จะ ต้อง ตรง กับ พื้น ฐาน การ จูง ใจ ของ ทัศน คติ มาก ที่ สุด (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, & Philip, 1965, p.107) การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ 1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติ ที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้าม จะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้ 2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมาด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและการเข้าใจปัญหาต่าง (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ 3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่ บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม 4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิด การตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์

มาจนกลายเป็นทัศนคติได้ 5. ลักษณะท่าทาง (personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ (จุมพล รอดคำดี. อ้างถึงใน พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์, 2542, หน้า 42) 1. การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น 2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ 3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่าง ๆ ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาที่น่าสนใจกระตุ้นความต้องการ ก็ได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจนเกิดภาวะตระหนักถึงความต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งทางเลือกนั้น ๆ รวมถึงลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ และทัศนคติในตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กมล ชัยวัฒน์ (2551, หน้า 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังการ

ซื้อ และตัวกำหนดความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ หากน้อยกว่าก็จะผิดหวัง ตรงกับความคาดหวังก็จะพอใจ และหากเกินความคาดหวังก็จะยินดี

แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

ภาณุวัฒน์ กองราช (2557: 53-55) ได้กล่าวถึงแนวคิดอิทธิพลทางสังคม โดยอ้างถึง Friedkin and Johnson (1999) ไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) ไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ความคิด หรือความรู้สึกของคนอื่น โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถแสดงและแบ่งได้ดังนี้

1. การชักจูงใจ (Persuasion) คือ การใช้การสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ในการปรับเปลี่ยนความคิด หรือพฤติกรรม ผู้ชักจูงใจต้องพยายามหาเหตุผลหรือตรรกะเพื่อสนับสนุนการชักจูงใจของตนให้น่าเชื่อถือ นักจิตวิทยาได้ศึกษาองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การชักจูงใจประสบความสำเร็จได้แก่

1.1 คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจ หากเป็นผู้ที่มีเสน่ห์ โดยดูจากรูปลักษณ์ภายนอก ผู้ฟังจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ชักจูงใจ และหากมีแบบการเสนอที่ดี คือการใช้ถ้อยคำและอวัจนภาษาที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ชักจูงใจเป็นผู้มีความรู้และน่าเชื่อถือต่อผู้ฟัง

1.2 เนื้อหาข้อเสนอ เนื้อหาในการชักจูงใจควรมีลักษณะเป็นแบบข้อเสนอ 2 ด้าน คือด้านที่เราต้องการเสนอซึ่งเราต้องให้เหตุผลสนับสนุน และด้านที่เราไม่ต้องการหากแต่เราก็ต้องให้เหตุผลสนับสนุนในด้านนี้ด้วย เพียงแต่อาจจะเพิ่มข้อโต้แย้งในเหตุผลที่สนับสนุนไปด้วย และควรทำให้ข้อเสนอของเราเป็นสิ่งที่กระตุ้นว่าหากไม่รับข้อเสนอของเราแล้วจะเกิดผลเสียอย่างไร และหากรับข้อเสนอของเราแล้วจะเกิดผลดีอย่างไร

2. การคล้อยตาม (Conformity) เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มคนยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม ก็คือแรงกดดันจากกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะมีบางคนที่ไม่คล้อยตามไปกับกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 พวกต่อต้านการคล้อยตาม (Counter Conformity) กลุ่มคนประเภทนี้นอกจากจะไม่คล้อยตามไปตามบรรทัดฐานของกลุ่มแล้วยังมีการต่อต้านอีกด้วย

2.2 พวกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independence) กลุ่มคนประเภทนี้จะไม่ค่อยตามแต่ก็จะไม่ต่อต้านและผลักดันตัวเองออกไปจากกลุ่ม

3. การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการขอร้องให้กระทำจากผู้อื่น โดยรู้ตัวและไม่รู้ตัวซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่เต็มใจแต่ไม่อาจจะปฏิเสธได้

4. การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการยอมทำตามคำสั่งของบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าโดยผู้ที่ออกคำสั่งต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจะควบคุมการกระทำของผู้จะได้รับคำสั่งได้ และผู้ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีทำให้คำสั่งนั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติได้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Stephen & Toubia (2010) อธิบายว่า การที่บุคคลและบริษัทต่างๆ พยายามสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียด้วยวิธีการต่างๆ การประกอบกิจการในโซเชียลคอมเมิร์ซจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับของบรรดาผู้บริโภคโลกที่มีต่อธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่นี้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($= 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทักษะคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนสำหรับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($= 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง

โดยภาพรวม ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทักษะคติอยู่ในระดับปานกลาง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์(อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธาริณี ทิปะศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบ อาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ประมาณ 20,000-29,999 บาท 5 อันดับยอดนิยมของเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ คือ แชนวิช เค้ก ขนมปังแผ่น พาย และคุกกี้ ตามลำดับ โดยนิยมซื้อในห้างสรรพสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เพื่อรับประทานเอง ในวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 50-99 บาทต่อครั้ง ตรา สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เอส แอนด์ พี ยามาซากิ และกาโตว์ เฮ้าส์ ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างหาความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสะอาด ของร้าน และการให้บริการของพนักงาน การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ วุฒิการศึกษาที่จบ สูงสุด ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ใน 1 สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แต่ละครั้ง และโอกาสที่ซื้อเบเกอรี่ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน

Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005, p.77) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจะเริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการโดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับเป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในคราวต่อไป

Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือสถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จหรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่าทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการตั้งชื่อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกต้องอย่างง่ายดาย แต่ผู้ซื้อจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงาน ดังนี้

แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เพื่อทราบแนวคิด วัตถุประสงค์เบื้องต้นและนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาสรุปเปรียบเทียบและประมวลผลในภายหลังต่อไป

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการ และเอกชน หนังสือ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากร

ประชากรที่คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ สัปดาห์ และมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติผ่านการกดไลค์ การมีส่วนร่วมผ่านการคอมเมนต์ การแบ่งปันสื่อเนื้อหาต่างๆ ผ่านการแชร์ ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (social commerce) จำนวนประชากรไทยที่ใช้ อินสตาแกรม ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,700,000 คน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2558)

3. กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกิน 10 % หรือ 0.1 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1976: 398-399) จากจำนวนประชากรไทยผู้ใช้งานอินสตาแกรม ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,700,000 คน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2558) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N = 9.99

ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 99.99 ตัวอย่างในที่นี้ ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการเลือกประชากรเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 100 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ได้ตอบข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามประเภทออนไลน์ที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกระทำในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2558

ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากที่ได้ระบุในวัตถุประสงค์ในการวิจัย และการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



รูปภาพที่ 1 ตัวแปรต้นและตัวตามที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเบเกอร์รี่ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 11 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ มีจำนวนคำถาม 11 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งในแต่ละข้อสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ และแบบวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยมีการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงไม่มีอิทธิพล ทั้งหมดมี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึงระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึงระดับความมีอิทธิพลมาก

3 คะแนน หมายถึงระดับความมีอิทธิพลปานกลาง

2 คะแนน หมายถึงระดับความมีอิทธิพลน้อย

1 คะแนน หมายถึงระดับความมีอิทธิพลน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างแต่ละระดับชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัดตามช่วงพิสัยของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามตลอดจน และนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 30 ราย โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.75 (>0.70) แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และทำการบันทึกข้อมูลแล้วจึงนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณ เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) สถิติที่ใช้มีดังต่อไปนี้

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์ Cluster Analysis

2.1 K-Means Analysis เพื่อจัดเป็นกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรม โดยกลุ่มที่ต่างกันจะมีลักษณะของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 162 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์โดยใช้ Cluster Analysis ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วยเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัย		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	53	86.9
	ชาย	8	13.1
	รวม	61	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	1	1.6
	21-30 ปี	48	78.7
	31-40 ปี	12	19.7
	41-50 ปี	1	1.0
	รวม	61	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	3.3
	ปริญญาตรี	36	59.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	23	37.7
	รวม	61	100.0
อาชีพ	เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ	3	4.9
	ข้าราชการ	6	9.8
	รัฐวิสาหกิจ	5	8.2
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	19.7
	พนักงานบริษัท	34	55.7
	อื่นๆ	1	1.6
	รวม	61	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	13.1
	15,001-25,000 บาท	21	34.4
	25,001-35,000 บาท	16	26.2
	35,001- 45,000 บาท	6	9.8
	45,001 บาท	10	16.4
	รวม	61	100.0

จากตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่บนอินสตาแกรมร้อยละ 86.9 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรมนั้น ไม่ได้แตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม จากผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัย	ความถี่	ร้อยละ	
เพศ	หญิง	75	79.8
	ชาย	19	20.2
	รวม	94	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	5	5.3
	21-30 ปี	58	61.7
	31-40 ปี	26	27.7
	41-50 ปี	4	4.3
	มากกว่า 50 ปี	1	1.1
	รวม	94	100.0
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	3.2
	ปริญญาตรี	54	57.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	39.4
	รวม	94	100.0
อาชีพ	เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ	5	5.3
	ข้าราชการ	13	13.8
	รัฐวิสาหกิจ	3	3.2
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	19	20.2
	พนักงานบริษัท	50	53.2
	อื่นๆ	4	4.3
	รวม	64	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม
จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

ปัจจัย	ความถี่	ร้อยละ	
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	19.1
	15,001-25,000 บาท	27	28.7
	25,001-35,000 บาท	18	19.1
	35,001- 45,000 บาท	9	9.6
	45,001 บาท	22	23.4
	รวม	94	100.0

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม
ตามพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม	ความถี่	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม	1-2 วัน	8	13.1
	3-4 วัน	4	6.6
	5-6 วัน	8	13.1
	ทุกวัน	41	67.2
	รวม	61	100.0
ความถี่ในการกดไลค์ (like)	ไม่เคย	6	9.8
	1-2 ครั้ง	23	37.7
	3-5 ครั้ง	19	31.1
	6-10 ครั้ง	7	11.5
	> 10 ครั้ง	6	9.8
	รวม	61	100.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนอินสตาแกรม ตามพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม	ความถี่	ร้อยละ	
ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (comment)	ไม่เคย	43	70.5
	1-2 ครั้ง	14	23.0
	3-5 ครั้ง	2	3.3
	6-10 ครั้ง	1	1.6
	> 10 ครั้ง	1	1.6
รวม	61	100.0	
ช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม	7.00 น.-12.00น.	3	4.9
	12.01น.-16.00 น.	4	6.6
	16.01น.-20.00 น.	22	34.4
	20.01น.-24.00น.	33	54.1
	รวม	61	100.0
ระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรม	1-3 ชั่วโมง	49	80.3
	3-5 ชั่วโมง	5	8.2
	5-7 ชั่วโมง	4	6.6
	> 7 ชั่วโมง	3	4.9
	รวม	61	100.0
ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนอินสตาแกรม	ไม่เคยเลย	6	9.8
	1-2 ครั้ง ต่อปี	26	42.6
	3-5 ครั้ง ต่อปี	21	34.4
	6-10 ครั้ง ต่อปี	6	9.8
	> 10 ครั้ง ต่อปี	2	3.3
รวม	61	100.0	
จำนวนร้านค้าที่ติดตาม	1-2 ร้านค้า	20	32.8
	3-5 ร้านค้า	27	44.3
	6-10 ร้านค้า	7	11.5
	> 10 ร้านค้า	7	11.5
	รวม	61	100.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนอินสตาแกรม ตามพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม		ความถี่	ร้อยละ
การคิด Hash tag มีผลต่อการค้นหาสินค้า	มี	38	62.3
	ไม่มี	23	37.7
	รวม	61	100.0
ความถี่ในการคิด Hash tag	ไม่เคย	39	63.9
	1-2 ครั้ง	15	24.6
	3-5 ครั้ง	5	8.2
	6-10 ครั้ง	1	1.6
	> 10 ครั้ง	1	1.6
	รวม	61	100.0

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมทุกวัน ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.01 น. – 24.00 น. เฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง จำนวนแบรนด์ร้านค้าเบเกอร์รี่ที่ติดตาม 3-5 ร้าน โดยมักจะกดไลค์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนพฤติกรรมในการสั่งซื้อเครื่องประดับ โดยเฉลี่ยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มียอดเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง 100-500 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้ามีรูปปลั๊กอินสวยงาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Hashtag ในการสืบค้นข้อมูลร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 62.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนอินสตาแกรม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนอินสตาแกรม ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหารายการ จำนวน 11 รายการ การวัดค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนอินสตาแกรม โดยองค์ประกอบแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ 5 ระดับที่มีอิทธิพลมาก คือ 4 ระดับที่มีอิทธิพลปานกลาง คือ 3 ระดับที่มีอิทธิพลน้อย คือ 2 และระดับที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับความอิทธิพล
จำนวนคนติดตามร้าน (Follower)	3.59	.804	มีอิทธิพลปานกลาง
จำนวนการกดชอบ (Like) ของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	3.25	1.011	มีอิทธิพลปานกลาง
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	3.97	.836	มีอิทธิพลปานกลาง
การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	3.92	1.005	มีอิทธิพลปานกลาง
การที่เซเลบ/ดาราใช้สินค้าเหล่านั้น	2.87	1.103	มีอิทธิพลน้อย
ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ	4.15	.910	มีอิทธิพลมาก
ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า	4.21	.710	มีอิทธิพลมากที่สุด
อินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน	4.39	.665	มีอิทธิพลมากที่สุด
ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้	4.21	.635	มีอิทธิพลมากที่สุด
อินสตาแกรมที่แสดงรูปภาพของสินค้าที่หลากหลาย	4.11	.709	มีอิทธิพลมาก
ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของผู้อื่น	3.98	.885	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตารางข้างต้น พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยสั่งซื้อสินค้า มากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ อินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน, ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า, ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้, ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ และ อินสตาแกรมที่แสดงรูปภาพของสินค้าที่หลากหลาย ตามลำดับ

เหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหารายการ จำนวน 7 รายการ ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 เหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม

เหตุผลในการสั่งซื้อ	ความถี่
รสชาติถูกปาก	26
ความใหม่ของสินค้า	11
คุณภาพของสินค้า	21
สินค้านี้อุปโภคบริโภคสวยงาม	34
เพื่อเป็นของขวัญ	21
โอกาสพิเศษ	24
อื่นๆ	8

จากตารางข้างต้น พบว่าเหตุผลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยสั่งซื้อสินค้า มากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ สินค้านี้อุปโภคบริโภคสวยงาม, รสชาติถูกปาก, โอกาสพิเศษ, คุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นของขวัญ ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานโดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ แล้วจึงนำมาทำการจำแนกพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออกเป็นกลุ่มตามลักษณะการใช้อินสตาแกรม โดยใช้วิธี K-Means Cluster Analysis ได้ผลออกมาดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรม

Group	Cluster			
	1	2	3	4
1. ความถี่ในการใช้ สินค้าแกรม ต่อสัปดาห์	4	4	3	4
2. ความถี่ในการกดชอบ (Like) ต่อสัปดาห์	3	3	1	3
3. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment)	1	0	0	4
4. การติด Hash tag ต่อสัปดาห์	3	0	0	3
5. ระยะเวลาที่ท่านใช้สินค้าแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน	2	1	1	3
6. ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ สินค้าแกรมต่อปี	1	3	1	2

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปจากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มด้วยการทำ Cluster Analysis แล้วพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในสินค้าแกรม ออกได้เป็น 4 กลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรม คือ (1) กลุ่ม Functional Shopper เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรมถี่มาก ระยะเวลาที่เล่นน้อย โดยไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือติด Hash tag เลยแต่กลับมีความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ในสินค้าแกรมบ่อยที่สุด (2) กลุ่ม Window Shopper เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรมถี่มาก ระยะเวลาที่เล่นปานกลาง มีการกดไลค์ (Like) และติด Hash tag ปานกลาง มีความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ในสินค้าแกรมน้อย (3) กลุ่ม Social Aholic เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรมถี่มาก ระยะเวลาที่เล่นมาก มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด มีการกดไลค์ (Like) และติด Hash tag ในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ในสินค้าแกรมปานกลาง และ (4) กลุ่ม Passive เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรมถี่ปานกลาง ระยะเวลาที่เล่นน้อยที่สุด โดยไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือติด Hash tag เลย มีความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ในสินค้าแกรมน้อย

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 2 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 6 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม พบว่าความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นแตกต่างกันไปตามลักษณะของการใช้งานอินสตาแกรมตามแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีการใช้งานอินสตาแกรมถี่และมีระยะเวลาในการใช้งานมาก แต่ไม่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในอินสตาแกรมจะมีพฤติกรรมการสั่งซื้อเบเกอรี่มากที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามลักษณะพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม

Group	Cluster			
	1	2	3	4
1. ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม ต่อสัปดาห์	4	4	3	4
2. ความถี่ในการกดชอบ (Like) ต่อสัปดาห์	3	3	1	3
3. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment)	1	0	0	4
4. การติด Hash tag ต่อสัปดาห์	3	0	0	3
5. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน	2	1	1	3
6. ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรมต่อปี	1	3	1	2

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนร้านค้าในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากตารางที่ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม ซึ่งเห็นว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
จำนวนคนติดตามร้าน (Follower)	3.59	.804	มีอิทธิพลปานกลาง
จำนวนการกดชอบ (Like) ของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน	3.25	1.011	มีอิทธิพลปานกลาง
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	3.97	.836	มีอิทธิพลปานกลาง
การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	3.92	1.005	มีอิทธิพลปานกลาง
การที่เซเล็บ/ดาราใช้สินค้าเหล่านั้น	2.87	1.103	มีอิทธิพลน้อย
ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ	4.15	.910	มีอิทธิพลมาก
ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า	4.21	.710	มีอิทธิพลมากที่สุด
อินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน	4.39	.665	มีอิทธิพลมากที่สุด
ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้	4.21	.635	มีอิทธิพลมากที่สุด
อินสตาแกรมที่แสดงรูปภาพของสินค้าที่หลากหลาย	4.11	.709	มีอิทธิพลมาก
ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของผู้อื่น	3.98	.885	มีอิทธิพลปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปราย

บทนี้ผู้วิจัยได้นำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยแบ่งรายละเอียดของเนื้อหาเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถแบ่งลักษณะพฤติกรรมการใช้ อินสตาแกรมของผู้บริโภคที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม Functional Shopper

เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมถี่มาก ระยะเวลาที่เล่นน้อย โดยไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือติด Hash tag เลยแต่กลับมีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในอินสตาแกรมบ่อยที่สุด

2. กลุ่ม Window Shopper

เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมถี่มาก ระยะเวลาที่เล่นปานกลาง มีการกดไลค์ (Like) และติด Hash tag ปานกลาง มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในอินสตาแกรมน้อย

3. กลุ่ม Social Aholc

เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมถี่มาก ระยะเวลาที่เล่นมาก มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด มีการกดไลค์ (Like) และติด Hash tag ในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ในอินสตาแกรมปานกลาง

4. กลุ่ม Passive

เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมที่ปานกลาง ระยะเวลาที่เล่นน้อยที่สุด โดยไม่มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือติด Hash tag เลย มีความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ในอินสตาแกรมน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม คือ อินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน, ความรวดเร็วในการตอบกลับลูกค้า, ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้, ความปลอดภัยของข้อมูลที่สั่งซื้อ และ อินสตาแกรมที่แสดงรูปภาพของสินค้าที่หลากหลายตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ สามารถนำมาจับกลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมได้เป็น 4 กลุ่มดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการออกร้านตามงานต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อ และทำให้มีโอกาสได้ทดลองชิมรสชาติ หรือเห็นสินค้าจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เพราะจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสิ่งต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนมากกว่าผู้ประกอบการร้านอื่น
3. ควรให้ความสำคัญกับรูปภาพของสินค้าที่สวยงามและหลากหลาย
4. จัดให้มีโปรโมชั่นหรือสินค้าพิเศษตามโอกาสและเทศกาลพิเศษต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัด ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงได้เพียง 100 คนซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ 90% จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้เพื่อให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือ ค่า Significant ที่ 0.05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะขยายไปศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัดหลักๆ แต่ละภาคของประเทศไทยที่ใช้อินสตาแกรม เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือโฟกัสกรุ๊ปเกี่ยวกับ lifestyle และทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายสำคัญควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือและนำมาปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- คนรุ่นใหม่แห่ทำอาชีพเสริมตลาดเบเกอรี่โตหมื่นล้าน, 2014,
<http://www.posttoday.com/biz/sme/287316>
- ไฟกัศ...แฉะ...แชร์ พฤติกรรมคนไทยกับการใช้ Instagram และ Hashtag, 2015,
http://www.zocialinc.com/blog/ig_bahavior/
- ณัฐศักดิ์วารวิทยานนท์(2555) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์
[,www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ.doc](http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ.doc)
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ,dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1231
- ณรงค์ชาติวุฒิกอบกุล, <http://narongch.com/2011/01/21/e-commerce-ถอยไป-social-commerce-มาแล้ว/21012011>
- หนทางเติบโตของ E-commerce ในไทย, 2014,
http://forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=109#sthash.m7IITDZ.dpuf
- Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the
 Technology Acceptance Model, Paul A. Pavlou, 2003,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.7139&rep=rep1&type=pdf>
- Salam, Iyer, Palvia & Singh, trust in e-commerce,
 2005,www.researchgate.net/.../220424506_Trust_in_e-commerce





แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาคูณลักษณะที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคมเพื่อการตลาด ทัศนศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งจัดทำ ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ

นิยามศัพท์

Social Commerce หมายถึง เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ โดย แบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือขนมปัง คุกกี้ เค้ก และเพสตรี

คำถามคัดกรอง หากท่านไม่ใช่ อินสตาแกรม แบบสอบถามจบเพียงเท่านี้

1. ท่านใช้อินสตาแกรมหรือไม่ *

- (1) ใช่ (2) ไม่ใช่

2. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ประเภทใดต่อไปนี้บ้าง *

- (1)Facebook (2)Twitter (3)Google+ (4)LINE (5)YouTube

3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ *

- (1) เคย (2) ไม่เคย เพราะเหตุใด

ตอนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ *

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ *

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21-30 ปี (3) 31-40 ปี (4) 41-50 ปี (5) มากกว่า50 ปี

3. ระดับการศึกษา *

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ *

- (1) เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ (2) ข้าราชการ/พนักงาน (3) รัฐวิสาหกิจ

- (4) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (5) พนักงานบริษัท (6) อื่นๆ

5. รายได้ *

- (1) ต่ำกว่า 15,000 (2) 15,001-25,000 บาท (3) 25,001-35,000 บาท (4) 35,001-45,000 บาท (5) 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

1. ความถี่ในการใช้ อินสตาแกรม ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย *

- (1) 1-2 วัน (2) 3-4 วัน (3) 5-6 วัน (4) ทุกวัน

2. จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านติดตาม (Follow) *

- (1) 1-2 แแบรนด์ (2) 3-5 แแบรนด์ (3) 6-10 แแบรนด์ (4) มากกว่า 10 แแบรนด์

3. ความถี่ในการกดชอบ (Like) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย (เฉพาะร้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่) *

- (1) 1-2 ครั้ง (2) 3-5 ครั้ง (3) 6-10 ครั้ง (4) > 10 ครั้ง (5) ไม่เคยเลย

4. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย (เฉพาะร้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่)*

- (1) 1-2 ครั้ง (2) 3-5 ครั้ง (3) 6-10 ครั้ง (4) > 10 ครั้ง (5) ไม่เคยเลย

5. Hash tag บนอินสตาแกรม มีผลต่อการค้นหาสินค้าของท่านหรือไม่ *

- (1) มี (2) ไม่มี

6. การติด Hash tag เช่น #bakery #Thailand ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย *

- (1) 1-2 ครั้ง (2) 3-5 ครั้ง (3) 6-10 ครั้ง (4) > 10 ครั้ง (5) ไม่เคยเลย

7. ความถี่ในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนอินสตาแกรม ต่อปีโดยเฉลี่ย *

- (1) 1-2 ครั้ง (2) 3-5 ครั้ง (3) 6-10 ครั้ง (4) > 10 ครั้ง (5) ไม่เคยเลย

8. เหตุผลที่สั่งซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ราคาถูกปวก (2) ความใหม่ของสินค้า (3) คุณภาพของสินค้า
 (4) สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม (5) เพื่อเป็นของขวัญ (6) โอกาสพิเศษ
 (7) อื่นๆ

9. มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- (1) 100 -500 บาท (2) 501-1,000 บาท (3) 1,001 -1,500 บาท (4) > 1,500 บาท ขึ้นไป

10. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด *

- (1) 7.00-12.00 น. (2) 12.01 -16.00 น. (3) 16.01-20.00 น. (4) 20.01-24.00 น.

11. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน *

- (1) 1-3 ชั่วโมง (2) 3-5 ชั่วโมง (3) 5-7 ชั่วโมง (4) 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับความเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านต่างๆแต่ละระดับ ระดับการให้ความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด/ไม่มีผล

12. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน * ต้องตอบ

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.1 จำนวนคนที่ติดตามร้าน (Follower)					
12.2 จำนวนการกดชอบ (Like) ของ สินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของ ท่าน					
12.3 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล					
12.4 การแนะนำของเพื่อนและคน สนิท					
12.5 การที่เซเลบ/ดาราใช้สินค้า เหล่านั้น					
12.6 ความปลอดภัยของข้อมูลการ สั่งซื้อ					
12.7 ความเร็วในการตอบกลับต่อ					

<p>ลูกค้า</p> <p>12.8 ท่านพิจารณาอินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วนมากกว่าอินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าน้อย</p> <p>12.9 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้</p> <p>12.10 ท่านพิจารณาอินสตาแกรมที่แสดงรูปภาพของสินค้าที่หลากหลายมากกว่าอินสตาแกรมที่แสดงภาพของสินค้านูรูปภาพเดียว</p> <p>12.11 ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของผู้อื่นช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น</p>				
--	--	--	--	--