

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม



ศศิ พัดบุญทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม

ได้รับพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558



นางสาวศศิ พลัคบุญทอง
ผู้วิจัย

พันธัณภัทร เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษา และชี้แนะทางการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณรุ่นพี่ทุกๆ ท่านที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแนวทาง และชี้แนะประเด็นถูกผิดจากประสบการณ์ตรง ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น MK 17A ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ กับทางผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่มีอาจากต่างนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องชายที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในทุกๆ ด้านแก่ผู้วิจัยจนสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยนี้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ที่ต้องการศึกษาด้วยดี

ศศิ พลัดบุญทอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม

THE FACTORS WHICH INFLUENCE THE BEHAVIOR OF BUYING FANCY BALLOON ON INSTAGRAM

ศศิ พลัดบุญทอง 5750200

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ฉัตร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรรณ
เรืองผกา, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม, ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรผู้ใช้อินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ T-TEST, F-TEST และ REGRESSION คุณลักษณะของร้านค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 17.2 อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 16.5

คำสำคัญ : อินสตาแกรม/ ลูกโป่งแฟนซี/ การตัดสินใจซื้อ/ ปัจจัยส่วนบุคคล/ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมุติฐานของการวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	22
ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	25
ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ของกลุ่มตัวอย่าง	31
การทดสอบสมมุติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการวิจัย	46
อภิปรายผลการวิจัย	49
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	51
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	56
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	22
2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	23
3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	23
4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	24
5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	25
7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow)	26
8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยต่อสัปดาห์	27
9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	27
10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติด hashtag บนรูปที่โพสต์บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	28
11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนชีบนินสตาแกรมมากที่สุด	29
12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสั่งซื้อลูกโป่งแฟนชีบนินสตาแกรม	29
13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อลูกโป่งแฟนชีบนินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน	30
14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	30
15 แสดงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ	34
17 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ	34
18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
19 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามอาชีพ	35
20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
21 แสดงการถอดอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะของร้านค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	38
22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	40
23 แสดงการถอดอรรถประโยชน์ของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	41
24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างอิทธิพลทางสังคม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	43
25 แสดงการถอดอรรถประโยชน์ของอิทธิพลทางสังคม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	44



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

- 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม

5



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านหน้าร้านเท่านั้นทำให้เงินลงทุนสูง แต่ปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ จึงทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่มีความคุ้มค่าเป็นการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางอีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดเวลาสถานที่ ทำให้ผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นประโยชน์จึงทำให้เกิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งสินค้าและบริการ

อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งอินเทอร์เน็ตเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนใช้สำหรับการแชร์รูปภาพ มีการใช้งานที่ง่ายมาก ทำให้การเพิ่มจำนวนร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติไทยมาร์เก็ตติ้ง (2557) เผยว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 150 ล้านคนและมีรูปที่ถูกแชร์ออกไปเป็นจำนวน 16 พันล้านรูป ในประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 240,000 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 1,551,649 รายซึ่งถูกใช้อย่างแพร่หลายรวมถึงดารา ศิลปิน จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม 25-28 กรกฎาคม 2557 พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า รองมาเป็นอุปกรณ์ไอที และอาหารเสริม/ครีมบำรุงผิวตามลำดับ ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจลูกโป่งแฟนซีได้เข้ามาทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ได้มีการพัฒนาความคิดจากลูกโป่งเพิ่มความคิดสร้างสรรค์บนลูกโป่งธรรมดาให้เป็นลูกโป่งแฟนซีเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้ารวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของลูกโป่งให้มีความคงทนในระยะเวลาที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้ตกแต่งตามงานอีเว้นท์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการจัดงานแต่งงานซึ่งต้องการเนรมิตบรรยากาศที่ต้องการโดยใช้ลูกโป่งแฟนซี จึงทำให้ลูกโป่งแฟนซีเกิดความนิยม ในปี 2556 ลูกโป่งแฟนซีทำรายได้ 50 ล้านบาท จากกรุงเทพฯธุรกิจ (2558)

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม ทั้งนี้ เพื่อเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนอินสตาแกรมที่สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์แนวทางในการประกอบธุรกิจ ประกอบกับแนวโน้มตลาดในอนาคตจะเน้นเรื่องความคิดสร้างสรรค์ วิธีการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรม ของผู้บริโภคสำหรับผู้สนใจธุรกิจออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนอาชีพกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมซื้อที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม โดยมีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า
2. ขอบเขตประชากร ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรมทั้งเพศผู้หญิงและชาย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม-27 สิงหาคม พ.ศ. 2558

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกันในการศึกษาวิจัย จึงได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรและศัพท์ที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

อินสตาแกรม (Instagram) คือแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพและสามารถปรับรูปภาพได้ตามความต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ แสดงให้ผู้เข้าชมในสังคมออนไลน์

ลูกโป่งแฟนซี หมายถึง ลูกโป่งที่มีดีไซน์แนวใหม่ที่มีความหลากหลาย เพื่อนำไปเป็นของขวัญ ตกแต่งสถานที่ให้สวยงามหรือจัดงานอีเวนต์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นและเข้าใจถึงเรื่องราวลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหนึ่งบุคคลใด โดยพิจารณาจาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจต่อไป

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

3. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม ปัญหาต่าง ๆ และข้อเสนอแนะเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมากขึ้น

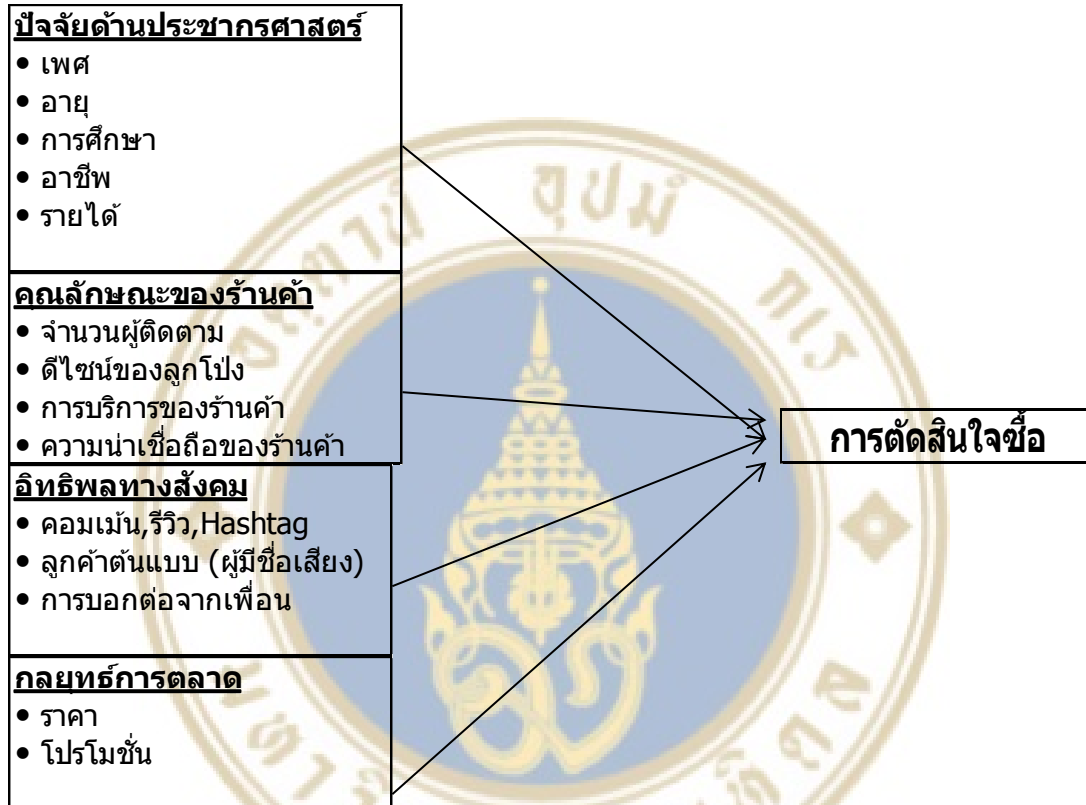


กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบน
อินสตาแกรม ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยรายละเอียดดังแสดงในภาพ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม โดย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ คุณลักษณะสินค้า อิทธิพลทางสังคม กลยุทธ์การตลาด เป็นตัวแปรต้น และมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน
3. กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน
4. อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบน อินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด บทความ และทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรมและพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ใช้ในการ แบ่งส่วนการตลาดกับคุณลักษณะส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ ใช้เป็นตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 470) และคณะ ยังได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีว่า ประชากรศาสตร์ประกอบด้วยโครงสร้างของประชากรและลักษณะต่างๆ ของประชากรเป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2519, หน้า 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้บริโภคที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปโดยความ แตกต่างทาง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

เพศ (Gender)

ในอดีตที่ผ่านมา เพศเป็นพื้นฐานในการแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม ในปัจจุบันนักการตลาดพยายามไม่แบ่งเพศ ในการเสนอ ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จะขายได้ทั้งชายและหญิง(Hawkinetal, 1998)

อายุ (Age)

การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารอีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยที่ต่างกันโดยพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าคนสูงอายุ เป็นต้น ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุทางบริษัทใช้อายุในการเสนอสินค้าที่แตกต่างกัน หรือใช้วิธีการตลาดที่แตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2546, หน้า 216) ช่วงอายุที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าหลายชนิด ตั้งแต่เบียร์ กระดาษทิชชู ไปจนถึง การท่องเที่ยว อายุมีส่วนในการสร้างรูปแบบต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อที่เปิดรับสถานที่ที่ไปซื้อสินค้าวิธีการใช้สินค้าและสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและความรู้สึกที่มีต่อกิจกรรมด้านการตลาด นอกจากนี้ อายุที่แตกต่างกันทำให้ความต้องการสาร อาหาร ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแตกต่างกัน

Kotler (2003, p.446) กล่าวว่า ส่วนผสมของอายุประชากรที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคซึ่งตรงกับ เสาวพร เมืองแก้ว (2535) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารมีการศึกษาและวิจัยออกไปหลายเรื่องได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างออกไป เช่น บุคคลยิ่งมีการศึกษาสูงก็จะมี ความสนใจในการข่าวกว้างขวางไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอหรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสาร ระดับการศึกษาบางครั้งจะบอกถึง การเรียนรู้ การรับรู้ของผู้บริโภค (Solomon, 1999)

ทั้งนี้ การศึกษาเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการทำงานและรายได้และยังมีผลต่อสิ่งที่แต่ละคนคิดตัดสินใจและมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทัศนคติและความคิดเห็นและความสนใจที่แตกต่างกันไปในเรื่องของสังคมและวัฒนธรรมผู้ที่มีการศึกษาก็จะเสียผลประโยชน์ไม่เฉพาะในเรื่องการหารายได้ แต่ยังรวมไปถึง การใช้จ่ายอย่างฉลาดอีกด้วย และเมื่อการศึกษาต่ำความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของคนก็มีขอบเขตจำกัดผู้ที่มีการศึกษาน้อย ก็มักจะเลือกบริโภคอาหารน้อยชนิด เช่น เลือกอาหารที่เคยรับประทานอาหารเป็นประจำส่วนผู้ที่มีการศึกษาและความรู้ดีกว่าก็จะต้องการอาหารต่างชนิดกันมากกว่า

Kotler (2000, p.143) กล่าวว่า กลุ่มผู้ศึกษาแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ อ่านหนังสือไม่ออก เรียน ไม่จบมัธยม จบมัธยมปลาย จบจากมหาวิทยาลัยและจบด้านอาชีพ อุปสงค์ของสินค้าบางอย่างขึ้นอยู่กับการศึกษา และ Solomon (1999) กล่าวว่า ระดับการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับรายได้กลุ่มอ้างอิงและอาชีพบางครั้งระดับการศึกษาอ้างถึงการเรียนที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีการศึกษาจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การค้ำเนืงถึงฉลากและข้อมูลสินค้าเป็นสำคัญ

อาชีพ (Occupation)

อาชีพเดียวกันอาจจะมีแบบการใช้ชีวิตต่างกัน แบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น เช่น ความสนใจในเรื่องอาหาร แฟชั่น ครอบครัว หรือ สนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกาย การใช้รถและลักษณะของอาหารการกิน ซึ่งจะมีความแตกต่างในอาชีพต่างๆ โดยพบว่า สินค้าที่มีการบริโภคแตกต่างกันในแต่ละอาชีพ ได้แก่ ผงซักฟอก อาหารสุนัข แชมพู และกระดาษชำระ รวมทั้ง ความชอบในสื่อต่างๆ งานอดิเรกและรูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากอาชีพเช่นกัน อาชีพจะมีเกณฑ์ที่มีความหมายมากกว่ารายได้ เพราะตลาดบางกลุ่มจะเกี่ยวข้องกับถึงกลุ่มรายได้ ทักษะคิด ความสนใจ และลักษณะการดำรงชีวิต เป็นผลของพฤติกรรมกรซื้อที่หลากหลาย (Guiltinan, 1991, p.14) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 150) กล่าวว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามหน้าที่การงาน ซึ่งเพื่อนๆ ในกลุ่มอาชีพเดียวกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลในอาชีพนั้นๆ

รายได้ (Income)

รายได้สร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล คือ รายได้ของผู้บริโภคในการที่จะซื้อและมีอำนาจในการซื้อขายและตัดสินใจเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 300) รายได้ของครอบครัว รวมถึงการสะสมเงินซึ่งจะมีผลต่ออำนาจในการซื้อรายได้เป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดให้ความสำคัญมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ รายได้ของครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและเวลาการทำกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต อีกทั้ง ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะไม่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพ เนื่องจากต้องสนใจการทำมาหากินเลี้ยงชีพมากกว่า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม

อินสตาแกรม คือโปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือวีดีโอมาตกแต่งด้วยฟิวเจอร์ และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Media ได้ดู และในทางกลับกันเราสามารถเปิดดูในรูปหรือวีดีโอที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม คือการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ ยังมีดาราดังชอบใช้กันก็ยิ่งส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมมีมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับการอัปโหลดภาพและวีดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทดสอบจากกล้องก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ยังมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ หากถูกใจ ชอบภาพไหน สามารถกด แสดงความชื่นชอบ (Likes) รวมถึงและแสดงความคิดเห็น (Comments) รูปภาพนั้นได้ อินสตาแกรมถูกคิดค้นที่ซานฟรานซิสโก โดยเควิน ซิมตรอม และไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิมตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิล เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ในขณะที่บริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน นายจอร์จรีเซล ได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มขึ้นคือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในตำแหน่งวิศวกรและเจสสิกา โซลแมนเข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้นในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และในเดือนกันยายนอินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแพลตฟอร์ม โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายๆ อย่าง อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัทเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยผลกำไรอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากรอกอยกันมานานอินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้นโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท Facebook จะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวต่อไป (เอมิกา เหมมินทร์ 2556)

ปัจจุบันผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นจากสถิติของ Zocial Inc ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาเครื่องมือในการวิเคราะห์และจัดอันดับ Social Network ต่าง ๆ เผยว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นถึง 546.52% จากที่เคยมีจำนวนผู้ใช้งานเพียง

240,000 ราย ตอนนี้เพิ่มขึ้นเป็น 1,551,649 รายในปี (Zocial.Inc,2014) ดังนั้นอินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าต่างๆ เลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งอินสตาแกรมจัดเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ขึ้นมาเนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้งานมากคน like ในรูปต่างๆ ก็จะเกิดการกระจายและแบ่งปันไปยังผู้ใช้งานอื่น ๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นการบอกต่อและโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าให้ร้านค้าเหล่านั้น ๆ ด้วยความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และต้นทุนต่ำ จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านค้าเกิดขึ้นบนอินสตาแกรมเป็นจำนวนมาก

จากการที่จำนวนการร้านค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมากบนอินสตาแกรมจากการสำรวจของ Zocial Rank ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการใช้งานโซเชียลมีเดียของเมืองไทย พบว่าโดยตั้งแต่เดือนม.ค.-มิ.ย. 2556 มีการเพิ่มขึ้นของร้านค้าบนอินสตาแกรมมากกว่า 145% โดยที่ในครึ่งปีแรกของปี 2556 มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 35,414 ร้าน ส่วนในครึ่งปีหลังของปี 2556 มีจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้น 66,559 ร้าน คิดเป็นเจริญเติบโตร้อยละ 88 ในครึ่งปีแรกของ 2557 มีจำนวนร้านค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกเป็น 163,271 ร้าน (ZocialRank,2014) จากสถิติดังกล่าวจำนวนร้านค้าบนอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นทุก ๆ เดือนด้วยอัตราที่สูง ทำให้สามารถมองได้ว่าภาพรวมของคนไทยมีการซื้อ-ขายกันผ่านออนไลน์มากขึ้นและมีความเชื่อใจในการซื้อของโดยไม่ต้องเห็นสินค้าจริงมากขึ้น และแน่นอนว่าการแข่งขันย่อมเกิดขึ้นจากการที่มีร้านค้าจำนวนมากจึงหนีไม่พ้นการเปรียบเทียบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา คุณภาพ หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมของผู้ค้า ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจำเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotlor,1977,pp 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาดประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาเคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งอีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับตัวซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน คารานักแสดง เป็นต้น ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่ม สวาก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากนี้อายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วง

ของวัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะได้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกละเอียดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ การเลือก

ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2552) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 5,001–10,000 บาท ยี่ห้อ Nokia ที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกด้วยเพื่อนๆ และมักค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ และ ณ จุดขาย เมื่อถามเกี่ยวกับโอกาสที่ซื้อ เครื่องใหม่หรือไม่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ยี่ห้อเดิม โดยให้เหตุผลว่า คุณภาพของสินค้า ด้านความบันเทิง ด้านความสามารถของตัวเครื่อง และขนาดของตัวเครื่อง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ซื้อยี่ห้อเดิม โดยให้เหตุผลว่า อยากลองใช้ยี่ห้อใหม่ และทดแทนเครื่องเดิม ส่วนปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการวัดระดับความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านสินค้ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทาง ด้านการตลาด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกันแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายเป็นรายปัจจัยที่ต่างกัน ในรายละเอียด

ณัฐมณเฑียร เวชะพิไลฐ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 100 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของคอมพิวเตอร์แบบพกพา ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและ

ความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนของครัวเรือนกับคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ใช้ ผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อคือ นิยมซื้อยี่ห้อ ACER ราคาอยู่ในช่วง 10000-30000 บาท โดยมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 16.00-20.00 น จุดประสงค์ในการใช้งานเพื่อ ใช้ทำงานและเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก บุคคลจะนิยมซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาจากประสิทธิภาพ เป็นหลักและต้องการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพโดยจะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่มี ผลต่อการเลือกซื้อคือรายได้ของครอบครัว



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบน
อินสตาแกรม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงแบบสำรวจ (Survey Research) โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองใน
แบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) เพื่อศึกษากระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ
โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยลูกโป่งแฟนซีบน
อินสตาแกรมทั้งเพศชายและหญิงที่พัก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้
ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ W.G.
Cochran (Cochran, 1977 อ้างอิงในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาด
ไม่เกิน 10%

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sample random sampling) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ
90 โดยเป็นไปตามตารางของ TARO YAMANE, 1976

โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.645 ที่ระดับความ
 เชื่อมมั่น 90% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10)
 e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.10

แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.645)^2}{(0.10)^2}$$

$$= 67.65$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 68 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความ
 ผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและ
 การวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง
 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 68 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม
 (questionnaires) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรทั่วไป เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูล
 ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบเลือกตอบ
 ชนิดแบบสำรวจรายการ (check list) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมศาสตร์ เป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ
 (check list) เป็นมีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) มี 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (likert scale) จำนวน 12 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับผลแสดงความสำคัญดังนี้ :

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมายที่ต้องการวัด
- นำเครื่องมือที่พัฒนาและสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและเชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence หรือ IOC) โดยการนำค่า IOC ทดสอบประเมินความสอดคล้องและความเหมาะสมของแบบทดสอบและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญนั้นจะมี 3 ค่า ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทุกท่านแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้องดังนี้

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

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$\begin{aligned} \Sigma R &= \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

ในการพิจารณาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ หากข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (สุรพงษ์ คงสัตย์และ ชีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการประมวลผล

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเชื่อถือ (reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงแล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารวม เท่ากับ 0.762 ผลที่ได้มีค่ามากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้นน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมศาสตร์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกจ่าย และแบบสอบถามออนไลน์ขอความร่วมมือให้ช่วยตอบแบบสอบถามดังกล่าวจากประชากร ที่สำนักงานบริษัทเอกชน หน่วยราชการ และห้างสรรพสินค้าเป็นต้น กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรทั่วไป จำนวน 100 คน และ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือน กรกฎาคม 2558

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง สถิติจำนวน ห้องสมุดมหาวิทยาลัยมหิดล เอกสารเผยแพร่ของบริษัทต่าง ๆ และ ตามห้องสมุด

โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่สำนักงานบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และ ห้างสรรพสินค้าตามเขตต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลที่สำนักงานบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการและห้างสรรพสินค้า
2. เก็บข้อมูลแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณแบบแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีคำนวณแบบแจกแจงความถี่ (frequencies) และค่าร้อยละ (percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม โดยส่วนที่ 3 ใช้วิธีคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในส่วนที่ 3 โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 5-1/5 = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41-4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก

2.61-3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81-2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00-1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง
4. การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n=100)

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	25	25.00
หญิง	75	75.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 75.00 และ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=100)

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
21-30 ปี	79	79.00
31-40 ปี	19	19.00
มากกว่า 50 ปี	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 21-30 ปี, 31-40 ปี และ มากกว่า 50 ปี จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=100)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	7.00
ปริญญาตรี	77	77.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	16.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 77

คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=100)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	9	9.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	62	62.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	14	14.00
ว่างงาน	2	2.00
อื่นๆ	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ว่างงาน และอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=100)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	13.00
15,001-25,000 บาท	21	21.00
25,001-35,000 บาท	18	18.00
35,001-45,000 บาท	22	22.00
45,001 บาทขึ้นไป	26	26.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow) ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ การติด hashtag บนรูปที่โพสต์บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โอกาสที่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมมากที่สุด การสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม ความถี่ในการสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n=100)

ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2 วัน	14	14.00
3-4 วัน	13	13.00
5-6 วัน	14	14.00
ทุกวัน	59	59.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ อินสตาแกรม เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ทุกวัน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาใช้อินสตาแกรม เฉลี่ย 1-2วันและ 5-6 วัน /สัปดาห์ มีจำนวน 174คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาใช้อินสตาแกรม เฉลี่ย 3-4 วันสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow)

(n=100)		
จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow)	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2แบรนด์	25	25.0
3-5 แบรนด์	27	27.0
6-10 แบรนด์	17	17.0
10 แบรนด์ขึ้นไป	31	31.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมจำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow) คือ ติดตาม 10 แบรนด์ขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาติดตาม 3-5 แบรนด์ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาติดตาม 1-2แบรนด์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n=100)

ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2 ครั้ง	25	25.0
3-5 ครั้ง	16	16.0
6-10 ครั้ง	12	12.0
10 ครั้งขึ้นไป	47	47.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ กดถูกใจ (Like) 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like) 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n=100)

ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2 ครั้ง	62	62.00
3-5 ครั้ง	19	19.00
6-10 ครั้ง	14	14.00
10 ครั้งขึ้นไป	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ กดถูกใจ (Like) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like) 3-5 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like) 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติด hashtag บนรูปที่โพสต์บน อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n=100)		
การติด hashtag บนรูปที่โพสต์บน อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2 ครั้ง	67	67.00
3-5 ครั้ง	20	20.00
6-10 ครั้ง	6	6.00
10 ครั้งขึ้นไป	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติด hashtag บนรูปที่โพสต์บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ กดถูกใจ (Like) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like) 3-5 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา กดถูกใจ (Like) 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสที่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบน
อินสตาแกรมมากที่สุด

(n=100)

โอกาสที่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบน อินสตาแกรมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
วันเกิด	37	37.00
เซอร์ไพรส์คนพิเศษ	43	43.00
งานรับปริญญา	10	10.00
งานสังสรรค์ทั่วไป	10	10.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโอกาสที่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ เซอร์ไพรส์คนพิเศษ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา วันเกิด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา งานรับปริญญา และงานสังสรรค์ทั่วไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากัน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบน
อินสตาแกรม

(n=100)

การสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบน อินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เคย	8	8.00
ไม่เคย	92	92.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่เคยสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา เคยสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

(n=100)

ความถี่ในการสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ไม่เคย	92	92.0
1-2 ครั้ง	7	7.0
3-5 ครั้ง	1	1.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน คือ ไม่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมา สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมาสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม 3-5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(n=100)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ไม่เคย	92	92.0
น้อยกว่า 1,000 บาท	1	1.0
1,001-3,000 บาท	7	7.0
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ไม่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-3,000 บาท/ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่ม

ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และ อิทธิพลทางสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่ม
ตัวอย่าง

(n=100)			
ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบน อินสตาแกรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
คุณลักษณะของร้านค้า			
จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม	3.35	0.94	ปานกลาง
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	3.46	1.01	มาก
ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี	3.99	1.06	มาก
การบริการของร้านค้า	4.07	1.00	มาก
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.15	1.02	มาก
กลยุทธ์ทางการตลาด			
ราคาของสินค้า	3.91	0.95	มาก
โปรโมชั่นการลดราคา	3.82	0.97	มาก
มีของสมนาคุณ	3.13	1.07	ปานกลาง
อิทธิพลทางสังคม			
การบอกต่อจากเพื่อน	3.43	0.99	มาก
ลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง)	2.88	1.00	ปานกลาง
การมีคอมเมนต์ในแง่บวก	3.59	0.92	มาก
คุณมีความต้องการที่จะซื้อลูกโป่งแฟนซีในอินสตาแกรม	2.78	1.05	น้อย

จากตารางที่ 15 แสดงถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คุณลักษณะของร้านค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 3.80 เช่นเดียวกับในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีความเห็นด้วยในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.62 สำหรับด้านอิทธิพลทางสังคม โดยมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.17

ในส่วนของคุณลักษณะของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.15 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่การบริการของร้านค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.07 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี ที่คะแนนเฉลี่ย 3.99 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ที่คะแนนเฉลี่ย 3.46 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม ที่คะแนนเฉลี่ย 3.35

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ราคาของสินค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 3.91 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่โปรโมชั่นการลดราคา ที่คะแนนเฉลี่ย 3.82 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่มีของสมนาคุณ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.13

ในส่วนของอิทธิพลทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่การมีคอมเมนต์ในแง่บวก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.59 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่การบอกต่อจากเพื่อน ที่คะแนนเฉลี่ย 3.43 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่ลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) ที่คะแนนเฉลี่ย 2.88 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย ที่คุณมีความต้องการที่จะซื้อลูกโป่งแฟนซีในอินสตาแกรมจากราคา ที่คะแนนเฉลี่ย 2.78

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม” มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 4 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
สินค้าลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	Mean	S.D.	Mean	S.D.	-1.09	0.913
	2.76	1.17	2.79	1.02		

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test พบว่าค่า Sig. 2 tailed ในสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า

0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.795	2	1.397	1.274	0.284
Within Groups	106.365	97	1.097		
Total	109.160	99			

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.839	2	1.920	1.768	0.176
Within Groups	105.321	97	1.086		
Total	109.160	99			

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.386	5	1.277	1.168	0.331
Within Groups	102.774	94	1.093		
Total	109.160	99			

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) คือ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.057	4	2.014	1.893	0.118
Within Groups	101.103	95	1.064		
Total	109.160	99			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F – test) พบว่า P – Value หรือ Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ดังนี้

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : คุณลักษณะของร้านค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

H_1 : คุณลักษณะของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณลักษณะของร้านค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตัวแปร	จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม	ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี	การบริการของร้านค้า	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	การตัดสินใจซื้อ
จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม	1.000					
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	0.566***	1.000				
ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี	0.462***	0.581***	1.000			
การบริการของร้านค้า	0.417***	0.499***	0.632***	1.000		
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.368***	0.492***	0.563***	0.606***	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	0.326***	0.325***	0.361***	0.237***	0.192*	1.000

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า P – Value หรือ Significant ของตัวแปร ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี การบริการของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.326, 0.325, 361, 237 และ 0.192 ตามลำดับ ดังนั้น หมายความว่า คุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี การบริการของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.10

ตารางที่ 21 แสดงการถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะของร้านค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.039	0.495		2.101	0.038**
จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม	0.190	0.131	0.169	1.449	0.151
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	0.123	0.135	0.118	0.912	0.364
ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี	0.262	0.135	0.264	1.945	0.055*
การบริการของร้านค้า	-0.021	0.140	-0.020	-0.153	0.879
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	-0.067	0.129	-0.065	-0.520	0.604

$R^2 = 0.172$, $F = 3.898$, $\text{Sig.} = 0.003$

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 21 พบว่า ตัวแปร คุณลักษณะของร้านค้า ประกอบด้วย จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี การบริการของร้านค้า และ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 17.2 ($R^2 = 0.172$) ส่วนที่เหลืออีก 82.8% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ส่วนค่า F ของ Model มีค่าเท่ากับ 3.898 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี} &= 1.039 + 0.190(\text{จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม}) \\ &+ 0.123 (\text{ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล}) \\ &+ 0.262 (\text{ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี})^* \end{aligned}$$

- 0.021 (การบริการของร้านค้า)
- 0.067 (ความน่าเชื่อถือของร้านค้า)

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี} &= 0.169 \text{ (จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม)} \\ &+ 0.118 \text{ (ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล)} \\ &+ 0.264 \text{ (ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี)*} \\ &- 0.020 \text{ (การบริการของร้านค้า)} \\ &- 0.065 \text{ (ความน่าเชื่อถือของร้านค้า)} \end{aligned}$$

จากสมการพบว่า ค่า P – Value หรือ Significant ของตัวแปร ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี มีค่าน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ตัวแปรดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.264 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนตัวแปร จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล การบริการของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งจากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปร ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ดังนี้

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม

ตัวแปร	ราคาของ สินค้า	โปรโมชั่นการลด ราคา	มีของ สมนาคุณ	การตัดสินใจ ซื้อ
ราคาของสินค้า	1.000			
โปรโมชั่นการลดราคา	0.584***	1.000		
มีของสมนาคุณ	0.338***	0.589***	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	0.333***	0.308***	0.331***	1.000

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า P – Value หรือ Significant ของตัวแปร ได้แก่ ราคาของสินค้า โปรโมชั่นการลดราคา และมีของสมนาคุณ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ 0.333, 0.308, และ 0.331 ตามลำดับ ดังนั้น หมายความว่า คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า ได้แก่ ราคาของสินค้า โปรโมชั่นการลดราคา และมีของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 23 แสดงการถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า ด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.915	0.459		1.992	0.049**
ราคาของสินค้า	0.257	0.126	0.234	2.034	0.045**
โปรโมชั่นการลดราคา	0.039	0.145	0.036	0.270	0.788
มีของสมนาคุณ	0.227	0.113	0.231	2.005	0.048**

$R^2 = 0.165$, $F = 6.346$, $Sig. = 0.001$

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ตัวแปร กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า ประกอบด้วย ราคาของสินค้า โปรโมชั่นการลดราคา และมีของสมนาคุณ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 16.5 ($R^2 = 0.165$) ส่วนที่เหลืออีก 83.5% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ส่วนค่า F ของ Model มีค่าเท่ากับ 6.346 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี} &= 0.915 + 0.257 (\text{ราคาของสินค้า})^{**} \\ &+ 0.039 (\text{โปรโมชั่นการลดราคา}) \\ &+ 0.227 (\text{มีของสมนาคุณ})^{**} \end{aligned}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี} &= 0.234 \text{ (ราคาของสินค้า)**} \\ &+ 0.036 \text{ (โปรโมชันการลดราคา)} \\ &+ 0.231 \text{ (มีของสมนาคุณ)**} \end{aligned}$$

จากสมการพบว่า ค่า P – Value หรือ Significant ของตัวแปร ราคาของสินค้า และมีของสมนาคุณ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรราคาของสินค้า และมีของสมนาคุณ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน กับ การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาของสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.234 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รองลงมา มีของสมนาคุณ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.231 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปร โปรโมชันการลดราคา ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งจากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปร ราคาของสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.234 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่ และตัวแปร มีของสมนาคุณ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.231 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ดังนี้

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

H_0 : อิทธิพลทางสังคม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

H_1 : อิทธิพลทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างอิทธิพลทางสังคม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตัวแปร	การบอกต่อ จากเพื่อน	ลูกค้านั้นแบบ (ผู้ มีชื่อเสียง)	การมีคอมเมนต์ ในแง่บวก	การตัดสินใจ ซื้อ
การบอกต่อจากเพื่อน	1.000			
ลูกค้านั้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง)	0.371***	1.000		
การมีคอมเมนต์ในแง่บวก	0.429***	0.418***	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	0.297***	0.466***	0.407***	1.000

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า P – Value หรือ Significant ของตัวแปร ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน ลูกค้านั้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) และการมีคอมเมนต์ในแง่บวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม มีค่าน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.297, 0.446, และ 0.407 ตามลำดับ ดังนั้น หมายความว่า คือ อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน ลูกค้านั้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) และการมีคอมเมนต์ในแง่บวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 25 แสดงการถดถอยพหุคูณของอิทธิพลทางสังคม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

Variables	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.533	0.418		1.273	0.206
การบอกต่อจากเพื่อน	0.074	0.105	0.070	0.704	0.483
ลูกค้านั้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง)	0.361	0.104	0.343	3.486	0.001**
การมีคอมเมนต์ในแง่บวก	0.266	0.115	0.233	2.309	0.023**

$R^2 = 0.275$, $F = 12.164$, $Sig. = 0.000$

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ตัวแปร กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า ประกอบด้วย การบอกต่อจากเพื่อน ลูกค้านั้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) และการมีคอมเมนต์ในแง่บวกกับ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ได้ร้อยละ 27.5 ($R^2 = 0.275$) ส่วนที่เหลืออีก 72.5% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ส่วนค่า F ของ Model มีค่าเท่ากับ 12.164 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี} &= 0.915 + 0.257 (\text{การบอกต่อจากเพื่อน}) \\ &+ 0.039 (\text{ลูกค้านั้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง)})^{**} \\ &+ 0.227 (\text{การมีคอมเมนต์ในแง่บวก})^{**} \end{aligned}$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี} &= 0.070 \text{ (การบอกต่อจากเพื่อน)} \\ &+ 0.343 \text{ (ลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง)**)} \\ &+ 0.233 \text{ (การมีคอมเม้นในแง่บวก)**} \end{aligned}$$

จากสมการพบว่า ค่า P - Value หรือ Significant ของตัวแปร ลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) และการมีคอมเม้นในแง่บวก มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) และการมีคอมเม้นในแง่บวก มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน กับ การตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซี โดยเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.343 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รองลงมา การมีคอมเม้นในแง่บวก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.233 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนตัวแปร การบอกต่อจากเพื่อน ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งจากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปร ลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.343 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่ และตัวแปร การมีคอมเม้นในแง่บวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม เพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นในสมการให้คงที่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม (3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์บนอินสตาแกรม งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามที่ปรากฏอยู่ในแบบฟอร์ม สถิติที่ใช้ในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หาค่าทางสถิติเบื้องต้น คือ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test หรือ One-Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง อายุ 21-30 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี อันดับต่อมา คือ อายุ 31 – 40 ปี และ มากกว่า อายุ 50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ เช่น อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไปตามลำดับ

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ต่อมา ผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท 15,001-25,000 บาท และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ที่มีรายได้ 9,000-15,000 บาทตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ความถี่ในการใช้ อินสตาแกรม เฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยสูงสุดคือ ทุกวัน รองลงมาใช้อินสตาแกรม เฉลี่ย 1-2 วัน 5-6 วัน / สัปดาห์ และ 3-4 วันสัปดาห์ ตามลำดับ

2. พฤติกรรมจำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow) คือ ติดตาม 10 แบรนด์ขึ้นไป รองลงมาติดตาม 3-5 แบรนด์ ต่อมาติดตาม 1-2แบรนด์ และอันดับสุดท้าย 6-10 ครั้ง ครั้งตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกดถูกใจ (Like) เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ กดถูกใจ (Like) 10ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ รองลงมา กดถูกใจ (Like) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมากดถูกใจ (Like) 3-5ครั้ง/สัปดาห์ และอันดับสุดท้าย 6-10 ครั้ง ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ กดถูกใจ (Like) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์รองลงมา กดถูกใจ (Like) 3-5ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมากดถูกใจ (Like) 6-10ครั้ง/สัปดาห์ และสุดท้าย มากกว่า 10 ครั้งตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการติด hashtag บนรูปที่โพสบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ กดถูกใจ (Like) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมา กดถูกใจ (Like) 3-5ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมากดถูกใจ (Like) 10 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ และอันดับสุดท้าย 6-10 ครั้ง ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโอกาสที่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ เซอไพรซ์คนพิเศษ รองลงมา วันเกิด ต่อมา งานรับปริญญา และงานสังสรรค์ทั่วไปมีเท่ากัน

7. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อลูกโป่งแฟนชิบนอนสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน คือ ไม่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนชิบนอนสตาแกรม รองลงมา สั่งซื้อลูกโป่งแฟนชิบนอนสตาแกรม 1-2 ครั้ง/เดือน รองลงมา สั่งซื้อลูกโป่งแฟนชิบนอนสตาแกรม 3-5 ครั้ง/เดือน

8. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ ไม่สั่งซื้อลูกโป่งแฟนชิบนอนสตาแกรม รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-3,000 บาท/ครั้ง รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอนสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

1. ในส่วนของคุณลักษณะของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.15 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่การบริการของร้านค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.07 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนชิ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.99 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ที่คะแนนเฉลี่ย 3.46 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่จำนวนผู้ติดตามบนอนสตาแกรม ที่คะแนนเฉลี่ย 3.35

2. ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่ราคาของสินค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 3.91 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่โปรโมชั่นการลดราคา ที่คะแนนเฉลี่ย 3.82 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่มีของสมนาคุณ ที่คะแนนเฉลี่ย 3.13

3. ในส่วนของอิทธิพลทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่การมีคอมเมนต์ในแง่บวก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.59 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ที่การบอกต่อจากเพื่อน ที่คะแนนเฉลี่ย 3.43 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่ลูกค้าต้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง) ที่คะแนนเฉลี่ย 2.88 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย ที่คุณมีความต้องการที่จะซื้อลูกโป่งแฟนชิบนอนสตาแกรมจากดารา ที่คะแนนเฉลี่ย 2.78

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกโป่งแฟนชิผ่านสังคมออนไลน์บนอนสตาแกรม

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนชิผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนชิผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

คุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี การบริการของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.10

จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล การบริการของร้านค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า ได้แก่ ราคาของสินค้า โปรโมชั่นการลดราคา และมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การบอกต่อจากเพื่อน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคม ในระดับมากสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สินค้าแกรม ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านสินค้าแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นเกมสินค้าแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านสินค้าแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านสินค้าแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000,P.102) ที่ว่าทัศนคติ คือสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมทัศนคติจะส่งต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบเป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 470) และคณะ ได้กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย โครงสร้างของประชากรและลักษณะต่างๆ ของประชากร เป็นตัวกำหนดตลาดและความต้องการซื้อของตลาด เช่นเดียวกับ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2519, หน้า 312-316) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้บริโภคโลกไปงแฟนซีที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสินค้าแกรม แต่อย่างใด แม้ว่าในอดีตที่ผ่านมา เพศเป็นพื้นฐานในการแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า จักรยานยนต์ และผลิตภัณฑ์ดูแลความงาม แต่ในปัจจุบันนักการตลาดจะพยายามไม่แบ่งเพศในการเสนอผลิตภัณฑ์หลายๆ ผลิตภัณฑ์จะขายได้ทั้งชายและหญิง (Hawkinetal, 1998) ซึ่งรวมถึงลูกโป่งแฟนซีในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีความรู้ความเข้าใจการบริโภคลูกโป่งแฟนซีบนสินค้าแกรม ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสินค้าแกรมของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันตามไปด้วย

ขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า ได้แก่ ราคาของสินค้า โปรโมชั่นลดราคา และมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสินค้าแกรม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสินค้าแกรม ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุวรรณ มีศิริ (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาตร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (อ้างถึง Kotler, 2003 : 16 : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 53) ในอีกทางหนึ่ง ส่วนประสมทางการตลาดจึงมีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจุบันสินค้ายังไม่มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคู่มือในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้บริโภครับรู้แต่เพียงรายการส่งเสริมการขายเพียงแต่ด้านเดียวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาจะพบว่า คุณลักษณะของร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคม ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาและพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึง พิจารณาวัสดุที่ใช้ผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างรวมถึง สร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิตในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมถึง ความคงทนและความสวยงามของวัสดุที่ใช้ในอีกทางหนึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ดี แต่จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการจัดวางสินค้าและความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ตอื่นๆ หรือตัวแทนจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นที่ต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายในการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ขณะเดียวกันการนำเสนอสินค้าหน้าร้านควรมีความโดดเด่นและชัดเจนในการจัดวางสินค้า ทั้งนี้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันการจัดวางสินค้าดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ซื้อ เกิดการรับรู้ในสินค้าและนำไปสู่การค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ช่องทางอินเทอร์เน็ต ถือเป็น การกระตุ้นยอดขายในช่องทางอื่นด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องควรจัดแสดงผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับการแจกเอกสารแนะนำสินค้า ดังที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้นถึงความสำคัญของการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ การออกบูธแสดงสินค้าและการให้เอกสารแนะนำจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้รู้จักยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้ส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อบนอินสตาแกรมเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมถึงประชากรอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้ที่ตั้งลูกโป่งแฟนซีใน LINE ,Website,Facebook เพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมทั่วถึง

2. การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและเจาะลึกถึงปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and life style) ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม เพื่อให้เกิดความหลากหลายยิ่งขึ้นในผลของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจมีการนำแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกเข้ามาใช้ในการวิจัยร่วมด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรายละเอียดแนวคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วยเติมเต็มผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณในอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
นพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือก

ร้านอาหาร ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คัมเมื่อ 9 กรกฎาคม 2557, จาก ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์
อิเล็กทรอนิกส์ (e-Theses) [www.google.com/http://library.cmu.ac.th/digital_](http://www.google.com/http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/detail.php?id=22899&word=)
[collection/theses/detail.php?id=22899&word=](http://www.google.com/http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/detail.php?id=22899&word=)

พันธุ์ทิพย์ พูนผล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ในกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วงศกร ปลื้มอารมณ์. (2553). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สรุปผลการสำรวจ
ภาวะการณ์ทำงานของประชากร เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 , คัมเมื่อ 2 กันยายน 2558
จาก <http://www.nso.go.th/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การจัดการและพฤติกรรมผู้บริโภคองค์การ. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย CURRENT ISSUE ปีที่ 19 ฉบับที่ 2377 วันที่ 28 มิถุนายน 2556, คัม
เมื่อ 22 กันยายน 2557, จาก

www.google.com/http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21914

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed). NJ: USA. Prentice Hall.

Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). *How perceived risk affects online buying*. Online
Information Review, 33(4), 629-654

บรรณานุกรม (ต่อ)

McKnight, D. H., & Choudhury, V.(2006). *Distrust and Trust in B2C E-Commerce: Do They Differ?.* Proceedings of the Eighth International Conference on Electronic Commerce (pp. 482-491). Fredericton, New Brunswick: Association for Computing Machinery.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
College of Management, Mahidol University

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรม ซึ่งจัดทำ ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะ **ไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกลบปิดไว้เป็นความลับ**
2. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม จำนวน 9 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจำนวน 12 ข้อ

นิยามศัพท์

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

ลูกโป่งแฟนซี หมายถึง ลูกโป่งบรรจุก๊าซฮีเลียม สีฉูดฉาด มักใช้ในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด งานรับปริญญา

คำถามคัดกรอง

1. ท่านใช้อินستاแกรมหรือไม่
 - (1) ใช่ (2) ไม่ใช่ (แบบสอบถามจบเพียงเท่านี้)
2. ท่านมีความคิดที่จะซื้อลูกโป่งแฟนซีผ่านอินสตาแกรมหรือไม่
 - (1) มี (2) ไม่มี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่าน

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) มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - (1) ธุรกิจส่วนตัว (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (5) ว่างาน
 - (6) อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - (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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่าน

6. ความถี่ในการใช้ อินสตาแกรม ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 - (1) 1-2 วัน (2) 3-4 วัน (3) 5-6 วัน (4) ทุกวัน

7. จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ท่านติดตาม (Follow)

- (1) 1-2 แบรินด์ (2) 3-5 แบรินด์ (3) 6-10 แบรินด์ (4) > 10 แบรินด์

8. ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย

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

9. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) บนอินสตาแกรมต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย

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

10. การติด hashtag บนรูปที่โพสต์บนอินสตาแกรม เช่น #fashion #bangkok #birthday ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย

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

11. ท่านคิดว่าวาระโอกาสใดที่ท่านจะมีโอกาสสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมมากที่สุด

- (1) วันเกิด (2) งานแต่งงาน (3) เซอไพรส์คนพิเศษ (4) งานรับปริญญา
(5) งานรวมรุ่น (6) งานสังสรรค์ทั่วไป (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านเคยสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมหรือไม่

- (1) เคย (ทำต่อข้อ 13) (2) ไม่เคย (ข้ามไปทำต่อส่วนที่ 3)

13. ความถี่ในการสั่งซื้อลูกโป่งแฟนซีบนอินสตาแกรมต่อปีโดยเฉลี่ย

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

14. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเท่าไร

- (1) <1,000 บาท (2) 1,001-3,000 บาท (3) 3,001 – 5,000 บาท (4) >5,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับความเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านต่างๆแต่ละระดับ

ระดับการให้ความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ โดย 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 =

น้อยที่สุด/ไม่มีผล

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ก.จำนวนผู้ติดตามบนอินสตาแกรม	----- ----- ----- -----				
ข.ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	----- ----- ----- -----				
ค.ดีไซน์ของลูกโป่งแฟนซี	----- ----- ----- -----				
ง.การบริการของร้านค้า	----- ----- ----- -----				
จ.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	----- ----- ----- -----				

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
จ.ราคาของสินค้า	----- ----- ----- -----				
ข.โปรโมชั่นการลดราคา	----- ----- ----- -----				
ค.มีของสมนาคุณ	----- ----- ----- -----				
ฅ.การบอกต่อจากเพื่อน	----- ----- ----- -----				
ฉ.ลูกค้านั้นแบบ (ผู้มีชื่อเสียง)	----- ----- ----- -----				
ฐ.การมีคอมเม้นในแง่บวก	----- ----- ----- -----				
ฎ.คุณมีความต้องการที่จะซื้อลูกโป่ง	----- ----- ----- -----				
แฟ.ซีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม					

