

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	10
แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล	10
ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	11
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	14
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น	19
การทดสอบสมมติฐาน	21
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย	
สรุปผลการวิจัย	28
อภิปรายผลการวิจัย	29
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	31
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	36
ประวัติผู้วิจัย	40

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรมตามพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับ	17
2	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม	20
3	แสดงผลการทดสอบหาสัมพันธะระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม	22
4	แสดงผลการทดสอบหาสัมพันธะระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับ แฟชั่นจากอินสตาแกรม	23
5	แสดงผลการทดสอบทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม	25

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงตัวอย่างเครื่องประดับแฟชั่นสร้อย ต่างหู และ แหวน (Fashion Accessories)	2
2	แสดงโมเดลแสดงกลุ่มสังคมที่ขอรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี	7



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (สร้อย ต่างหู และแหวน) บนอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการสำเร็จลงได้โดยได้รับการสนับสนุนจาก ดร. พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงและขอกราบขอพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณ เรืองผกา และอาจารย์บุริม โททกานนท์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง บุคลากรทางการศึกษา และ ผู้สนใจทั่วไป สำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา งานวิจัยต่อไป

ศุทธิณี อัสวเบญจาง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

A study of Thai consumers' behavior in Bangkok and other factors influencing the buying behavior of fashion accessories via Instagram.

ศุทธิณี อัสวเบ็ญจาง 5750176

กม.จ.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (สร้อย ต่างหู และแหวน) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 127 คน ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม ประเภทออนไลน์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% หรือ significant ที่ 0.1 โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องประดับที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม High spending คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ 10 ครั้งต่อปีและยอดเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสูงกว่า (501-1,000บาท) ถัดมากลุ่ม Low-spending คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 45,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อปี และมียอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อ 100-500บาท โดยทั้งสองกลุ่มมีเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเหมือนกันคือ ความสวยงามของสินค้า ทั้งนี้สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มาไวไปไวและมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องอัปเดตสินค้าใหม่อยู่เสมอ ใช้ Hashtag ให้เหมาะสมและสร้างความเชื่อมั่น (digital trust) แก่ลูกค้าเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำ

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดนได้ทำให้การติดต่อสื่อสารคนละซีกโลกเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่และแอปพลิเคชันต่างๆ ได้มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จนนำไปสู่จุดกำเนิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-COMMERCE) โดยองค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ที่มา:WTO, 1998) จนมาถึงปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ อันสืบเนื่องมาจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จน Social Media กลายมาเป็นสื่อกลางที่ผู้บริโภคเข้าถึงไม่อย่างจำกัด อีกทั้งผู้บริโภคยังมีหน้าที่สร้างข้อมูลข่าวสารและแบ่งปันให้เพื่อน หรือผู้คนภายนอกรับทราบ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ออกมารองรับการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงทำให้เกิดการขายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคม (Social Commerce)

นับวันกระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคม (Social Commerce) หรือที่เรารู้จักกันดีว่าการค้าบนโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นที่แพร่หลายและได้เกิดเป็นกระแสมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เพราะ Social Commerce เป็นเสมือนสื่อกลางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ตลอดจนแนะนำหรือติชมสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งผู้ประกอบการก็สามารถใช้ช่องทางนี้ในการตรวจสอบความนิยมและฟังความคิดเห็นจากลูกค้าได้โดยตรง จึงทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างเริ่มหันมาใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจการซื้อขายสินค้าใน social media อย่างอินสตาแกรม (Instagram) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะใช้งานได้ง่ายและคนไทยชอบดูรูปภาพมากกว่าอ่านตัวหนังสือ จากข้อมูลผู้ใช้งานอินสตาแกรมในไทย ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,000,000 บัญชี

(ที่มา:www.brandbuffet.in.th,2558)และในจำนวนนี้แบ่งออกเป็นร้านค้าในอินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 163,271 ร้าน โดยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องสูงถึงมากกว่า 145%

(ที่มา:http://www.positioningmag.com,2558) โดยสินค้าที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ คือ สินค้าในกลุ่มแฟชั่นและเครื่องประดับแฟชั่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแต่กลับมีมูลค่าตลาดถึง 21% ของตลาดอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลกที่มีมูลค่ากว่าหนึ่งล้านล้านดอลลาร์ต่อปี (ที่มา: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ยุทธพิงศ์ จิว, 2551) อีกทั้งสินค้าในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงแข่งขัน ทั้งรูปแบบที่แปลกใหม่และความหลากหลายของสินค้าตลอดเวลา จึงเป็นตลาดที่ดึงดูดบรรดาผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆให้เข้ามาขายสินค้า โดยเฉพาะร้านค้าเครื่องประดับในอินสตาแกรม โดยที่ไม่ต้องลงทุนกับค่าใช้จ่ายหน้าร้าน ค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่า เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงตัวอย่างเครื่องประดับแฟชั่น สร้อย ต่างหู และแหวน (Fashion Accessories)

(ที่มา: Fashion Accessories. www.pinterest.com, 2558)

ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านอินสตาแกรม มีความเข้าใจพฤติกรรม,ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าได้ ก็จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เกิดการบอกต่อในทางบวกทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นบนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากกลุ่มประเภทสินค้าในหมวดนี้มีสินค้าหลากหลาย ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตการศึกษาในกลุ่มเครื่องประดับแฟชั่น เฉพาะสร้อย,ต่างหู และแหวน เท่านั้น

คำถามการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (สร้อย, ต่างหู, แหวน) บนร้านค้าในอินสตาแกรมอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า เครื่องประดับแฟชั่น (สร้อย, ต่างหู, แหวน) บนร้านค้าในอินสตาแกรม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (สร้อย, ต่างหู, แหวน) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (สร้อย, ต่างหู, แหวน) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (fashion accessories)
2. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (fashion accessories)

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (ประเภท สร้อย, ต่างหู, แหวน) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามประเภทออนไลน์ที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (ประเภท สร้อย, ต่างหู, แหวน) โดยวัดจากความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นต่อปี และ ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion accessories) จากร้านค้าในอินสตาแกรมทั้งเพศหญิงและเพศชาย และมีพฤติกรรมใช้อินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม - 27 สิงหาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินสตาแกรม (Instagram) คือ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่างๆ โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามใจต้องการ และสามารถแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ จากสมาร์ทโฟนไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น ทั้งนี้อินสตาแกรมยังเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวต่างๆของผู้ที่ใช้งาน หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งที่มีกระตุ้น (stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้
3. เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นตามสมัยนิยม เพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อจิตใจ เป็นสิ่งแทนความรู้สึก แทนอารมณ์ แทนความคิด ที่แต่ละคนสะท้อนออกมารวมถึงรสนิยมของผู้สวมใส่นอกเหนือจากนี้ เครื่องประดับยังเสริมแต่ในด้านภาพลักษณ์ให้เป็นที่น่านับถือ น่ามอง เป็นจุดสนใจของผู้คนรอบข้าง

4. ผู้ประกอบการร้านค้าในอินสตาแกรม หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินสตาแกรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างปัจจัยไปสู่ความสำเร็จ (key success factor) ให้แก่ผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไปที่กำลังหรือต้องการทำธุรกิจในโลกออนไลน์ด้วยอินสตาแกรม

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าในอินสตาแกรมสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและวางกลยุทธ์หรือปรับรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การสั่งซื้อ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานแนะแนวกรอบในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

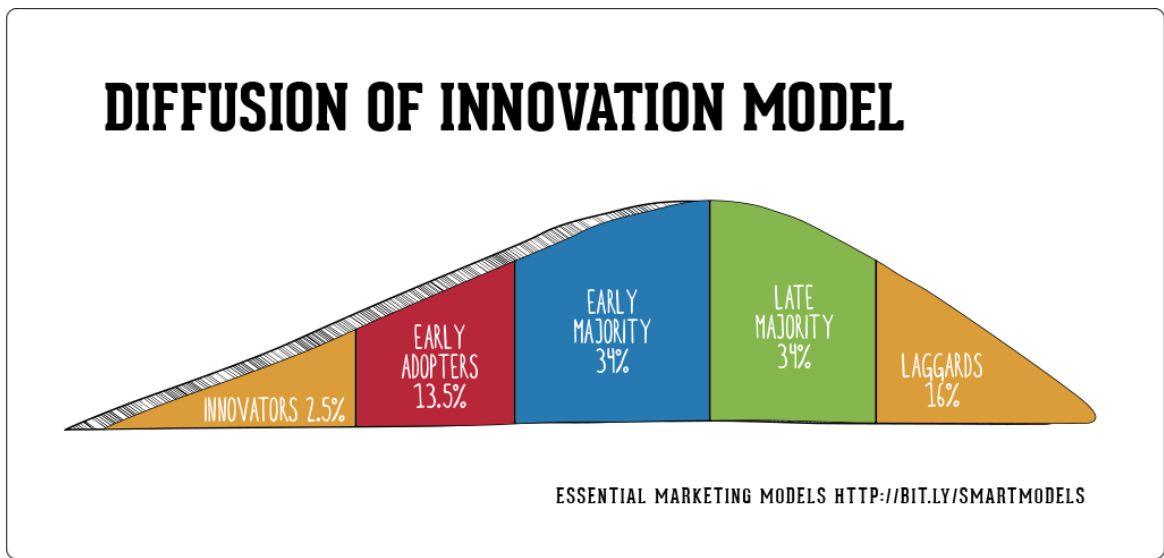
1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคม (Social Commerce)

ณรงค์ ชาตวิฑูตโกบกุล (2554) ได้กล่าวว่า Social Commerce ได้เริ่มมีการพูดถึงตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 โดยได้มีการปรับเปลี่ยนความหมายจนถึงปัจจุบัน ซึ่งที่มาของ Social Commerce นั้นคือส่วนย่อยของ E-Commerce ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์อื่นๆ ในการก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ การใช้ Social media ในการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ความคิดเห็นของลูกค้า, การให้รีวิว (rating), การสนทนาใน Facebook, twitter เป็นต้น

David Rowan & Tom Cheshire (2011) ได้กล่าวว่า Social Commerce เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ศักยภาพของ Social Commerce นั้นมีมากมาย เนื่องจากปัจจุบันมีทั้งอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนที่เชื่อมโยงเราให้เป็นสังคมเครือข่ายที่แข็งแกร่งและเพื่อนกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of innovation)

Everett Roger (1995) กล่าวว่า iva การเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ๆ นี้คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยแนวความคิดทฤษฎีของ Roger ได้แบ่งกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยีไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลแสดงกลุ่มสังคมที่ยอมรับการแพร่กระจายทางเทคโนโลยี

(ที่มา: Trust the plus, <http://blog.batteriesplus.com/2014/spring-a-time-for-something-new,2014>)

1. Innovators หรือผู้ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีหรือนักประดิษฐ์หรือผู้สร้างกระบวนการสังคม เกิดการยอมรับนวัตกรรมใดแล้ว จะเกิดกระบวนการสื่อสารให้บุคคลกลุ่มถัดมาได้รับรู้ข้อมูลและการยอมรับ

2. Early Adopters เป็นกลุ่มผู้ที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ มีความรู้สูง ก่อนข้างมีฐานะและสนใจข่าวสารใหม่อยู่เสมอ ถือเป็นกลุ่มชั้นนำในการยอมรับของสังคม ไม่ว่าจะเทคโนโลยีหรือการยอมรับองค์กรใดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคนกลุ่มนี้ จะเป็นผู้ชี้ว่า “มีอยู่หรือดับไป” ด้วยการตอบคำถามจนสิ้นสงสัยก็จะข้ามพ้นหุบเหวแห่งการยอมรับ (The Chasm) และคนกลุ่มอื่นที่เหลือในสังคมจะเกิดการยอมรับเอง

3. Early Majority เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้ต้องคิดหลายรอบและคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมหรือการยอมรับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของกลุ่มนี้มักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรกก่อนและให้น้ำหนักไปที่การยอมรับของกลุ่มที่สอง

4. Late majority เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุดอีกกลุ่มหนึ่งในสังคม อาจจะเป็นชนชั้นแรงงานที่ไม่รู้กระบวนการหาความรู้ในการเลือกยอมรับ เทคโนโลยี โดยคุณลักษณะจะเป็นคนช่างสงสัย, หัวโบราณ, ฐานะไม่ดี การยอมรับของคนกลุ่มนี้จะดูจากการยอมรับของกลุ่ม Early Majority และการจะมีใช้เทคโนโลยีของคนกลุ่มนี้ต้องมีความจำเป็นจริงๆ

5. Laggards เป็นกลุ่มคนหลังสุดในสังคมที่จะยอมรับเทคโนโลยี โดยวิธีการยอมรับจะฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติ และกลัวการเป็นหนี้ แต่การมีใช้เทคโนโลยีจะไม่ถึงกับมีความจำเป็นเพียงแต่เห็นประโยชน์ว่ามีก็ดี เหมือนกัน เป็นลักษณะการคล้อยตามผู้อื่นมากกว่า

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทธา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ สนทนากับเพื่อน, อัปเดตสถานะข้อมูลหรือรูปภาพ, หาข้อมูล และ แลกเปลี่ยนข้อมูล

Daniel B.Turban & Felissa K. Lee (2544) ได้กล่าวว่ารูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จหรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่าทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้านี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อที่มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขายด้วย

2.ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3.ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

Lovelock & Wright (2546) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ

พิรพรรณ เขียวงามดี และ รศ.ดร.พรจิต สมบัติพานิช (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าและมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ใช้อินสตาแกรมมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมากก็จะยังมีแนวโน้มด้านการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การประชาสัมพันธ์ภาพสินค้าบนอินสตาแกรมของผู้ประกอบการ พร้อมกับการแจ้งรายละเอียดของราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมต่อวันในระดับที่มาก เกิดการรับรู้ การจดจำรูปร่างลักษณะของสินค้าได้ และเกิดการพิจารณาในด้านต่างๆ ตามมา เช่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าในที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เพื่อทราบแนวคิด วัตถุประสงค์เบื้องต้นและนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาสรุปเปรียบเทียบและประมวลผลในภายหลังต่อไป

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

ประชากร

ประชากรที่คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ สัปดาห์ และมีการส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติผ่านการกดไลค์ การมีส่วนร่วมผ่านการคอมเมนต์ การแบ่งปันสื่อเนื้อหาต่างๆ ผ่านการแชร์ ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ (social commerce) จำนวนประชากรไทยที่ใช้ อินสตาแกรม ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,000,000 คน (ที่มา:www.brandbuffet.in.th, 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ไม่เกิน 10 % หรือ 0.1 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1976: 398-399) จากจำนวนประชากรไทยผู้ใช้งาน

อินสตาแกรม ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,000,000 คน (ที่มา:www.brandbuffet.in.th, 2558) ดังนี้

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

$$\begin{aligned}
 n &= \text{ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา} \\
 E &= \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 N &= \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{2}} = \frac{2,000,000}{1 + (2,000,000)(0.1)^2} \\
 N &= 99.99
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 99.99 ตัวอย่างในที่นี้ ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จำนวน 100 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ได้ตอบข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามประเภทออนไลน์ที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกระทำในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2558

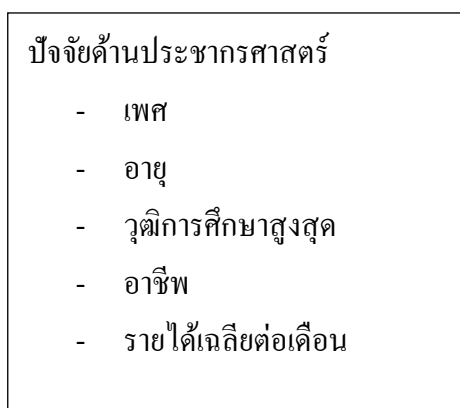
ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

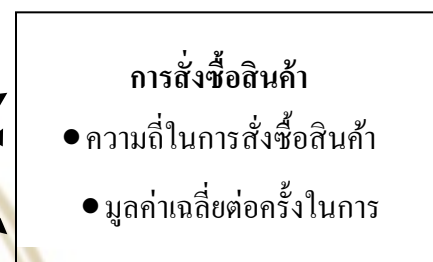
จากที่ได้ระบุในวัตถุประสงค์ในการวิจัย และการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ

สั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (fashion accessories) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ มีจำนวนคำถาม 10 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งในแต่ละข้อสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ และแบบวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยมีการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงไม่มีอิทธิพล ทั้งหมดมี 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

4 คะแนน	หมายถึงระดับความชื่นชอบมาก
3 คะแนน	หมายถึงระดับความชื่นชอบปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึงระดับความชื่นชอบน้อย
1 คะแนน	หมายถึงระดับความชื่นชอบไม่มีผล

สำหรับเกณฑ์ให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างแต่ละระดับชั้น (กัลยา วาณิชขปัญญา 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (4-1) / 4 = 0.75 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัดตามช่วงพิสัยของคะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.28 – 4.03	หมายถึง มีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.52 – 3.27	หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.51	หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องประดับบนอินสตาแกรมที่ประทับใจ โดยให้ระบุชื่อแบรนด์ตามอันดับ 1-3 เรียงตามความประทับใจมากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (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 สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถามส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) .

2.1 T-test - เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent – Samples T-test) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.1

2.2 Chi-Square - เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstabs) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.1



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องประดับแฟชั่นที่ประทับใจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นทางอินสตาแกรมร้อยละ 90 เป็นเพศหญิง จากจำนวนผู้สั่งซื้อทั้งหมด 96 คน อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท

ในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม นั้น ไม่ได้แตกต่างกับกลุ่มหมายที่เป็นผู้ซื้อเครื่องประดับทางอินสตาแกรม จากผลการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม ตามพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับ

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม		ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม	1-2 วัน	11	11.5
	3-4 วัน	13	13.5
	5-6 วัน	5	5.2
	ทุกวัน	67	69.8
	รวม	96	100.0
ความถี่ในการกดไลค์ (like)	ไม่เคย	21	21.9
	1-2 ครั้ง	36	37.5
	3-5 ครั้ง	18	18.8
	6-10 ครั้ง	12	12.5
	> 10 ครั้ง	9	9.4
	รวม	96	100.0
ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (comment)	ไม่เคย	59	61.5
	1-2 ครั้ง	23	24.0
	3-5 ครั้ง	8	8.3
	6-10 ครั้ง	2	2.1
	> 10 ครั้ง	4	4.2
รวม	96	100.0	

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม ตาม พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม		ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูล (share/mention)	ไม่เคย	50	52.1
	1-2 ครั้ง	31	32.3
	3-5 ครั้ง	8	8.3
	6-10 ครั้ง	3	3.1
	> 10 ครั้ง	4	4.2
	รวม	96	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม	7.00 น.-12.00น.	5	5.2
	12.01น.-16.00 น.	9	9.4
	16.01น.-20.00 น.	20	20.8
	20.01น.-24.00น.	62	64.6
	รวม	96	100.0
ระยะเวลาที่ใช้อินสตาแกรม	1-3 ชั่วโมง	67	69.8
	3-5 ชั่วโมง	21	21.9
	5-7 ชั่วโมง	4	4.2
	> 7 ชั่วโมง	4	4.2
	รวม	96	100.0
ความถี่ในการสั่งซื้อ เครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม	1-2 ครั้ง ต่อปี	50	52.1
	3-5 ครั้ง ต่อปี	30	31.3
	6-10 ครั้ง ต่อปี	9	9.4
	> 10 ครั้ง ต่อปี	7	7.3
	รวม	96	100.0
จำนวนร้านค้าที่ติดตาม	1-2 ร้านค้า	22	22.9
	3-5 ร้านค้า	33	34.4
	6-10 ร้านค้า	13	13.5
	> 10 ร้านค้า	28	29.2
	รวม	96	100.0

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อเครื่องประดับจากอินสตาแกรม ตาม พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม		ความถี่	ร้อยละ
การใช้ Hashtag ในอินสตาแกรมเพื่อ สืบค้นข้อมูล	ใช้	67	69.8
	ไม่ใช้	29	30.2
	รวม	96	100.0
ความถี่ในการติดHashtag	ไม่เคย	58	60.4
	1-2 ครั้ง	26	27.1
	3-5 ครั้ง	8	8.3
	6-10 ครั้ง	2	2.1
	> 10 ครั้ง	2	2.1
	รวม	96	100.0

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมทุกวัน ช่วงเวลาตั้งแต่ 20.00 น. – 24.00 น. เฉลี่ยครั้งละ 1-3 ชั่วโมง จำนวนแบรนด์ร้านค้าเครื่องประดับ แฟชั่นที่ติดตาม 3-5 ร้าน โดยมีจะกดไลค์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูล 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในส่วนพฤติกรรมในการสั่งซื้อเครื่องประดับโดยเฉลี่ยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี มียอดในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-500 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ความสวยงามของสินค้า ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Hashtag ในการสืบค้นข้อมูลร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 67

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหารายการ จำนวน 10 รายการ การวัดค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น โดยองค์ประกอบแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับมีอิทธิพลมาก คือ 4 ระดับมีอิทธิพลปานกลาง คือ 3 ระดับมีอิทธิพลน้อย คือ 2 และระดับที่ไม่มีอิทธิพล คือ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
จำนวนไลค์	3.167	.8905	มีอิทธิพลปานกลาง
ความคิดเห็นเชิงบวก	3.240	.7913	มีอิทธิพลปานกลาง
การแนะนำของเพื่อน	3.479	.6646	มีอิทธิพลมาก
ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	2.781	.9537	มีอิทธิพลปานกลาง
ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ	3.719	.5930	มีอิทธิพลมาก
รูปแบบหรือดีไซน์สินค้า	3.917	.2778	มีอิทธิพลมาก
ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า	3.594	.6083	มีอิทธิพลมาก
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	3.479	.5979	มีอิทธิพลมาก
ราคาสมเหตุสมผล	3.667	.496	มีอิทธิพลมาก
ลูกค้าต้นแบบ (testimonial)	1.854	.781	มีอิทธิพลน้อย

จากตารางข้างต้น พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นทางอินสตาแกรมของกลุ่มเป้าหมายที่เคยสั่งซื้อสินค้า มากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ รูปแบบหรือดีไซน์ของสินค้า, ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ, ราคาสมเหตุสมผล, ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า และ ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ตามลำดับ

จากผลการวิจัย ชื่อแบรนด์ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจและพูดถึงมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่าห้าพันคนขึ้นไปจนถึงหนึ่งแสนคน และมีจำนวนการโพสต์รูปภาพหรือข้อความมากกว่า 1,000 โพสต์ โดยจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมทั้งหมด 96 คน (จาก 127คน) กล่าวถึงแบรนด์ต่างเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่ คือ Rare Accessories, Ms.&Mrs., Jewel Addict, Shrine Bright store เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มี

สมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 2 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบหาสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
อายุ*ยอดเฉลี่ยสั่งซื้อต่อครั้ง	Pearson Chi-Square	23.226 ^a	9	.006
	Likelihood Ratio	20.191	9	.017
	Linear-by-Linear Association	8.837	1	.003
	Spearman Correlation	.316		
รายได้*ความถี่ในการสั่งซื้อ	Pearson Chi-Square	27.029 ^a	12	.008
	Likelihood Ratio	29.298	12	.004
	Linear-by-Linear Association	18.053	1	.000
	Spearman Correlation	.399		

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบหาสัมพันธระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม (ต่อ)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
อาชีพ*ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อ	Pearson Chi-Square	21.309 ^a	12	.046
	Likelihood Ratio	21.671	12	.041
	Linear-by-Linear Association	1.502	1	.220
	Spearman Correlation	-.232		
	Pearson Chi-Square	26.698 ^a	12	.009
รายได้*จำนวนแบรนด์ที่ติดตาม	Likelihood Ratio	32.885	12	.001
	Linear-by-Linear Association	10.938	1	.001
	Spearman Correlation	.303		
	Pearson Chi-Square	26.092 ^a	12	.010
	Likelihood Ratio	30.355	12	.002
รายได้*เหตุผลในการสั่งซื้อ	Linear-by-Linear Association	5.940	1	.015
	Spearman Correlation	.270		

จากตารางที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรมการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1 โดยระบุเป็น สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

H_1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

จากตาราง แสดงผลการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอาชีพกับยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อเครื่องประดับ มีระดับนัยสำคัญ 0.006 และ 0.046 ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการสั่งซื้อ,จำนวนแบรนด์ที่ติดตามและเหตุผลในการสั่งซื้อ มีระดับ

นัยสำคัญที่ 0.008, 0.009 และ 0.010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีความสัมพันธ์กับยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรมต่อครั้ง , รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ, จำนวนแบรนด์ที่ติดตามและเหตุผลในการสั่งซื้อ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวก (Spearman Correlation) โดยพบว่ามีค่า Spearman Correlation ที่ .316, .399, .303 และ .270 ตามลำดับ คือ เมื่ออายุและรายได้เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง, ความถี่ในการสั่งซื้อ, จำนวนแบรนด์ที่ติดตามและเหตุผลในการสั่งซื้อ มากขึ้นในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ และ ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบหาสัมพัทธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ความถี่ในการกดไลค์ร้านค้าเครื่องประดับในอินสตาแกรม*ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า	Pearson Chi-Square	23.784 ^a	12	.022
	Likelihood Ratio	24.614	12	.017
	Linear-by-Linear Association	12.963	1	.000
	Spearman Correlation	.370		
ความถี่ในการแสดงความคิดเห็นร้านค้าเครื่องประดับในอินสตาแกรม*ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม	Pearson Chi-Square	33.307 ^a	12	.001
	Likelihood Ratio	31.369	12	.002
	Linear-by-Linear Association	17.730	1	.000
	Spearman Correlation	.383		
ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลร้านค้าเครื่องประดับในอินสตาแกรม/mention*ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม	Pearson Chi-Square	40.880 ^a	12	.000
	Likelihood Ratio	30.507	12	.002
	Linear-by-Linear Association	13.227	1	.000
	Spearman Correlation	.318		

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบหาสัมพันธระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม (ต่อ)

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ความถี่ในการใช้ Hashtags*ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม	Pearson Chi-Square	28.165 ^a	12	.005
	Likelihood Ratio	30.019	12	.003
	Linear-by-Linear Association	11.364	1	.001
	Spearman Correlation	.340		
การใช้Hashtagในการสืบค้นข้อมูล*ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง	Pearson Chi-Square	9.954 ^a	3	.019
	Likelihood Ratio	9.843	3	.020
	Linear-by-Linear Association	.983	1	.322
	Spearman Correlation	.016		
ช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม*ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง	Pearson Chi-Square	17.567 ^a	9	.041
	Likelihood Ratio	13.049	9	.160
	Linear-by-Linear Association	.354	1	.552
	Spearman Correlation	.018		

จากตารางที่ 4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1 โดยระบุเป็น สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

H_1 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

จากตาราง แสดงผลการทดสอบ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการกดไลค์, แสดงความคิดเห็น, แบ่งปันข้อมูล และ การใช้ Hashtag กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า มีระดับนัยสำคัญ 0.022, 0.001, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม และ การใช้ Hashtag เพื่อสืบค้นข้อมูลกับยอดเฉลี่ยการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.041 และ 0.019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 คือ ความถี่ในการกดไลค์, แสดงความคิดเห็น, แบ่งปันข้อมูล และ การใช้ Hashtag มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการ

สั่งซื้อสินค้า และ ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม และการใช้Hashtag เพื่อสืบค้นข้อมูล มีความสัมพันธ์กับยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากอินสตาแกรม โดยมีค่าสหสัมพันธ์เชิงบวก (Spearman Correlation) จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Spearman Correlation ที่ .370, .383, .318, .340, .016 และ .018 ตามลำดับ คือ ความถี่ในการกดไลค์,แสดงความคิดเห็น,แบ่งปันข้อมูล, ความถี่ในการใช้ Hashtag,ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม และการใช้Hashtag เพื่อสืบค้นข้อมูล เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง และ ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับมากขึ้น ในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเจาะลึกโดยนำผลการทดสอบจากตารางที่ 5 และ 6 มาทดสอบความแปรปรวนเพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยใช้ T-Test เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม

	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.*
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	35,001- 45,000 บาท		45,001 บาท			
ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับ	1.73	.905	2.75	1.055	1.420	.022
	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	25,001-35,000 บาท		35,001- 45,000 บาท			
เหตุผลในการสั่งซื้อเครื่องประดับ	2.90	1.300	4.00	0.000	47.253	.000

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม (ต่อ)

	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	35,001- 45,000 บาท		45,001 บาท ขึ้นไป			
เหตุผลในการสั่งซื้อเครื่องประดับ	4.00	0.000	2.92	1.240	18.774	.012
	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	35,001- 45,000 บาท		45,001 บาท ขึ้นไป			
จำนวนร้านค้าเครื่องประดับที่ติดตาม	2.73	.905	3.42	.996	.006	.098
	รายได้ต่อเดือน				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	น้อยกว่า 15,000 บาท		15,001-25,000 บาท			
จำนวนร้านค้าเครื่องประดับที่ติดตาม	1.69	.704	2.69	1.087	8.692	.001
	อายุ				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	21-30 ปี		31-40 ปี			
ยอดสั่งซื้อเครื่องประดับเฉลี่ยต่อครั้ง	1.61	.750	2.36	1.008	2.816	.017
	ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูล				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง			
ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับ	1.65	.839	2.25	.886	.199	.080

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบทดสอบความแปรปรวนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม (ต่อ)

	ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูล				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	3-5 ครั้ง		6-10 ครั้ง			
ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับ	2.25	.886	3.33	.577	1.707	.085

	ความถี่ในการใช้ Hashtag				F	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง			
ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับ	1.65	.745	2.63	.916	.845	.004

จากตารางที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า T-Test โดยทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1

จากตาราง แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยได้แก่ ค่า sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง H_1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อ, เหตุผลในการสั่งซื้อ, จำนวนร้านค้าเครื่องประดับแฟชั่นที่ติดตาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1

อายุที่แตกต่างกันมีขอดีเกี่ยวกับการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1

ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1

ความถี่ในการใช้ Hashtag ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงของรายได้ ออกเป็น 2 กลุ่ม ที่มีพฤติกรรมในการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปเสนอผลและอภิปรายผลในขั้นตอนต่อไป

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 สามารถแบ่ง Segment ของผู้บริโภคที่สั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (สร้อย, ต่างหูและแหวน) ทางอินสตาแกรม ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามที่ได้นำผลการทดสอบจากค่า Chi-square มาทดสอบหาค่าความแปรปรวนหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลสองกลุ่ม ด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ T-test ได้ข้อสรุปดังนี้

1. กลุ่ม High-Spending user

เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับทางอินสตาแกรม 10 ครั้งต่อปี ยอดในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท และมีพฤติกรรมในการติดตามร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับมากกว่า 10 แบรินด์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า อันดับแรก คือ รูปแบบหรือดีไซน์ของสินค้า รองลงมา คือ ความเร็วในการตอบกลับลูกค้าและความถี่ในการอัปเดตข้อมูลหรือสินค้า ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่สั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

ทางอินสตาแกรม คือ รูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็น trendsetter หรือเป็นผู้นำเทรนด์มากกว่าอีกกลุ่มหนึ่ง

2. กลุ่ม Low-Spending user

เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 45,000 บาท มีความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นทางอินสตาแกรม รว 3 ครั้งต่อปี ยอดในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-500 บาท และมีพฤติกรรมในติดตามร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับ 5-6 แบรินด์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้า อันดับแรก คือ รูปแบบหรือดีไซน์ของสินค้า รองลงมา คือ ความเร็วในการตอบกลับลูกค้าและการแนะนำจากเพื่อนหรือคนสนิท ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่ตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นทางอินสตาแกรม คือ รูปลักษณ์ความสวยงามของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็น follower หรือผู้ตามต้องอาศัยคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนสนิทในการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ประเภทสร้อย ต่างหู แหวน (Fashion accessories)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรม คือ รูปแบบหรือดีไซน์ของสินค้า, ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ, ราคาสมเหตุสมผล, ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า และ ความถี่ในการอัปเดตข้อมูลตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniel B. Turban & Felissa K. Lee (2544) ที่กล่าวว่า การสั่งซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่ว่ารูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้นการค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lovelock & Wright (2546) ที่กล่าวว่า ราคาเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป

หากเปรียบเทียบกันคุณค่าของสินค้าและบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ

2. พฤติกรรมการใช้อินستاแกรมและการสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นประเภท สร้อย ต่างหู และแหวน (Fashion accessories) จากร้านค้าในอินستاแกรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และ รายได้ มีความสัมพันธ์ การสั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ, ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อ และ) กล่าวคือ เมื่ออายุและรายได้เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อเครื่องประดับต่อครั้ง, ความถี่ในการสั่งซื้อ, จำนวนแบรนด์ที่ติดตามและเหตุผลในการสั่งซื้อมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมทุกวัน ครั้งละ 1-3 ชั่วโมง โดยมีการติดตามร้านค้าเครื่องประดับ 3-5 ร้านค้า กดไลค์ร้านค้าเครื่องประดับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้Hashtag ในการสืบค้นข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินستاแกรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพรรณ เขียวงามดี และ รศ.ดร.พรจิต สมบัติพานิช (2557) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้อินستاแกรมมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปในทิศทางเดียวกันซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ใช้อินستاแกรมมีพฤติกรรมการใช้อินستاแกรมมากก็จะมีแนวโน้มด้านการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

3. การแบ่งกลุ่มผู้ที่สั่งซื้อเครื่องประดับแฟชั่นทางอินستاแกรม ตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ตามช่วงของรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มแรก High spending user เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ชอบซื้อเครื่องประดับแฟชั่นและอแพคสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ หรือ มีลักษณะเป็น Trendsetterหรือผู้นำเทรนด์ ในขณะที่กลุ่มที่สอง Low spending user เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อต่ำกว่ากลุ่มแรก โดยจะต้องใช้เวลาในการคิดพิจารณาหรืออาศัยข้อมูลจากการซักถามร้านค้าและปรึกษาเพื่อนหรือคนสนิท จึงจะเกิดความมั่นใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้ หรือมีลักษณะเป็น follower หรือผู้ตามมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ของ Everett Roger (1995) ที่กล่าวว่า Early Adopters เป็นกลุ่มผู้ที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ มีความรู้สูง ค่อนข้างมีฐานะและสนใจข่าวสารใหม่อยู่เสมอ ถือเป็นกลุ่มชั้นนำในการยอมรับของสังคม และ Laggards เป็นกลุ่มคนที่ชอบรับเทคโนโลยี โดยวิธีการยอมรับจะฟังข้อมูลจากคนรอบข้าง เช่น เพื่อน หรือญาติ เป็นลักษณะการคล้อยตามผู้อื่นมากกว่า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลจากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

นอกจากความสวยงามและดีไซน์ของเครื่องประดับในราคาที่เหมาะสมผลจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ปัจจัยอื่นๆที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ มีดังนี้

1. ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว (ที่อยู่ลูกค้า, รายละเอียดการสั่งซื้อ, เลขที่บัญชี เป็นต้น) หรือรูปภาพต่างๆในอินสตาแกรมของลูกค้า ทางร้านไม่ควรนำมาเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาต นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีได้สินค้าที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น

2. อัปเดตข้อมูลต่างๆในอินสตาแกรมของร้านอย่างสม่ำเสมอ และ ออกสินค้าคอลเลกชันใหม่อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากเครื่องประดับเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงหรืออัปเดตเทรนด์ใหม่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกมากขึ้น การออกสินค้าใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Niche) จะทำให้ลูกค้าติดตามและจดจำแบรนด์ได้

3. ไล่ Hashtags ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาแบรนด์ จากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ Hashtag ในการค้นหาสินค้าที่ชื่นชอบ หากทางร้านมีการอัปเดตข้อมูลในหน้าอินสตาแกรมอย่างต่อเนื่องพร้อมกับไล่ Hashtag จะช่วยให้โอกาสในการค้นหาแบรนด์เราเพิ่มมากขึ้น

4. อ้างอิงดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยซื้อสินค้าของทางร้าน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเราหรือทำให้ลูกค้าบอกต่อและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้านั้นๆได้ง่ายขึ้น

5. กดติดตามลูกค้า (follow) กลุ่มที่กำลังซื้อสูง (high spending user) เพื่อให้เข้าใจถึง lifestyle ของผู้บริโภคและสามารถเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

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

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะขยายไปศึกษายังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัดหลักๆ แต่ละภาคของประเทศไทยที่ใช้อินสตาแกรม เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

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



บรรณานุกรม

- ณรงค์ ชาตวิฑูติกอบกุล. 21/01/2011. E-commerce ถอยไป social commerce มาแล้ว. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2558. <http://narongch.com/2011/01/21/ e-commerce-ถอยไป-social-commerce-มาแล้ว>
- พีรพรรณ เขียวงามดี และ รศ.ดร.พรจิต สมบัติพานิช. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558. <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/ 07/ JCIS57037.pdf>
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. 2553. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- Accessories High Bijoux เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558. สืบค้นได้จาก <http://thesanteealley.blogspot.com/2014/02/weekly-fashion-finds-how-to-shop-santee.html>
- David Rowan & Tom Cheshire. 2011. Commerce gets social: How social networks are driving what you buy. Retrieved August 10, 2015. <http://www.wired.co.uk/magazine/archive /2011/02/features/social-networks-drive-commerce>
- Fashion Accessories เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558. สืบค้นได้จาก www.pinterest.com
- Paul A. Pavlou. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce. Retrieved August 5, 2015. Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.7139&rep=rep1&type=pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Salam, Iyer, Palvia & Singh. 2005. Trust in E-commerce. Retrieved August 26, 2015.

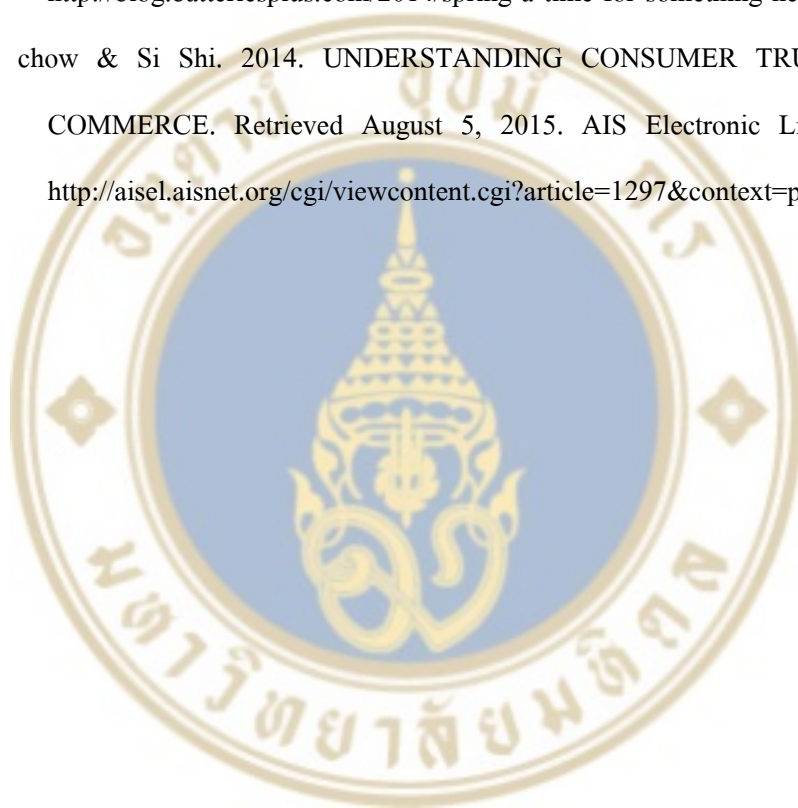
www.researchgate.net/.../220424506_Trust_in_e-commerce - trust in e-commerce

Trust the plus เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2558. สืบค้นได้จาก

<http://blog.batteriesplus.com/2014/spring-a-time-for-something-new,2014>

Wing S. chow & Si Shi. 2014. UNDERSTANDING CONSUMER TRUST IN SOCIAL COMMERCE. Retrieved August 5, 2015. AIS Electronic Library (AISel) .

<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1297&context=pacis2014>







แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าแฟชั่น ประเภท เครื่องประดับบนอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาการตลาดเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ

นิยามศัพท์

1. Social Commerce หมายถึง เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ หรือ Social Media อื่นๆ
2. เครื่องประดับ (accessories) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่าหรือเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้นๆ โดยขอบเขตของเครื่องประดับในงานวิจัยฉบับนี้ จะศึกษาเฉพาะสินค้าประเภท สร้อย ต่างหู และแหวน เท่านั้น

1. ท่านใช้อินสตาแกรมหรือไม่ ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ (Social Network) ประเภทใดต่อไปนี้บ้าง นอกเหนือจากอินสตาแกรม

Facebook Twitter Google+ LINE YouTube

3. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการประเภท เครื่องประดับ (จากนิยามศัพท์ข้อ 2) จากร้านค้าบนอินสตาแกรมหรือไม่

เคย ไม่เคย เพราะ _____

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ
 - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 - อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้
 - ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 - 35,001-45,000 บาท 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

1. ความถี่ในการใช้ อินสตาแกรม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 - 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน ทุกวัน
2. จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าเครื่องที่ท่านติดตาม (Follow)
 - 1-2 แบนด์ 3-5 แบนด์ 6-10 แบนด์ > 10 แบนด์
3. ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 - 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
4. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 - 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
5. ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) หรือ mention โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 - 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง

6. เหตุผลในการแบ่งปันเนื้อหา(share)หรือmentionให้ผู้อื่น (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความบันเทิง ความใหม่ของสินค้า คุณภาพของสินค้า
- การแบ่งปันความรู้ ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน การช่วยเหลือสังคม
7. การติด hashtag เช่น #fashion #accessories #fashionista โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
8. การถ่ายภาพและแต่งภาพด้วยด้วย Filters (ฟิลเตอร์)ต่างๆในอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
9. ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องประดับ (สร้อย ต่างหู แหวน) บนอินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อปี
- 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
10. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องประดับ บนร้านค้าในอินสตาแกรม
- สะดวกรวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้า
- ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ความสวยงามของสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
11. มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (average spending per transaction)
- 100 -500 บาท 501-1,000 บาท 1,001 -1,500 บาท > 1,500 บาท ขึ้นไป
12. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด
- 7.00-12.00 น. 12.01 -16.00 น. 16.01-20.00น. 20.01-24.00น.
13. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน
- 1-3 ชั่วโมง 3-5 ชั่วโมง 5-7 ชั่วโมง 7 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของท่าน (คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ในข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้าดังต่อไปนี้ ในแต่ละระดับ โดย 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่มีอิทธิพล

	ไม่มีผล	น้อย	ปานกลาง	มาก
ก. จำนวนคนกดไลค์	----- ----- -----			
ข. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก	----- ----- -----			

ค. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	----- ----- -----
ง. การที่เซเล็บ/ดาราใช้สินค้าเหล่านั้น	----- ----- -----
จ. ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ	----- ----- -----
ฉ. ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า	----- ----- -----
ช. รูปแบบหรือดีไซน์สินค้า	----- ----- -----
ซ. ราคาสินค้า	----- ----- -----
ฅ. ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	----- ----- -----
ญ. ลูกค้าต้นแบบ (Testimonial)	----- ----- -----

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

1. แรนด์เครื่องประดับที่ท่านเพิ่งรู้จักจากอินสตาแกรม
 - 1) _____
 - 2) _____
 - 3) _____
2. แรนด์เครื่องประดับบนอินสตาแกรมที่ท่านคุ้นเคย
 - 1) _____
 - 2) _____
 - 3) _____
3. แรนด์เครื่องประดับบนอินสตาแกรมที่ท่านประทับใจ
 - 1) _____
 - 2) _____
 - 3) _____