

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

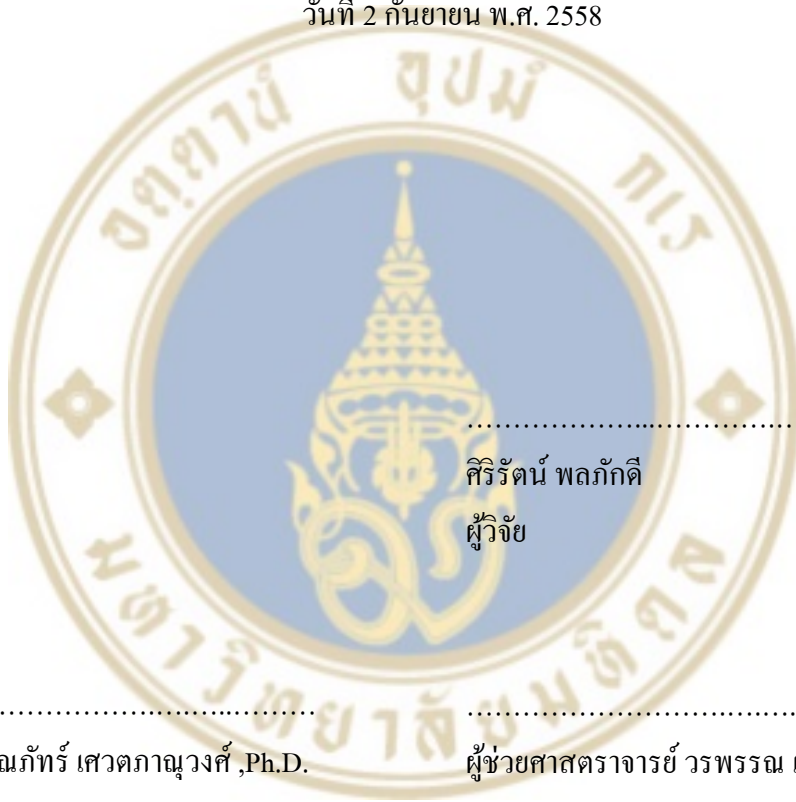


สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558



ศิริรัตน์ พลภักดี
ผู้วิจัย

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

คุณวุฒิ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผลา ,Ph.D.

คุณวุฒิ

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย ,Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
นายบุรีม โอทกานนท์ ,M.B.A.

คุณวุฒิ

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยได้รับการสนับสนุนจาก ดร. พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ ด้วยความเมตตาเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา และอาจารย์บุริม โททกานนท์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนผู้ ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป หากสารนิพนธ์หรืองานวิจัยเล่มนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริรัตน์ พลภักดี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ศิริรัตน์ พลภักดี 5750064

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., บุริม
โศทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัย
ที่มีผลต่อการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่ม
ตัวอย่างโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
ออนไลน์ มีระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี
การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรม
การใช้อินสตาแกรมทุกวัน ช่วงเวลาตั้งแต่ 20:00 – 24:00 น. พฤติกรรมการในการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้า
อินสตาแกรม ความถี่ 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งมียอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 500-1000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่
ต่อสั่งซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) สินค้ามีความหลากหลาย (2) ความสวยงามของรูปที่ใช้ (3) รายละเอียด
สินค้าครบถ้วน จากข้อมูลเมื่อนำมาทดสอบด้วยวิธี Chi-Square และ T-test สามารถสรุปได้ว่า รายได้ต่อ
เดือนมีความสัมพันธ์ความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ต่อปี ซึ่งสามารถแบ่งเซกเมนต์ เป็น 2 กลุ่มคือ (1) กลุ่ม
กำลังซื้อสูง (Hi-spending) 55% มียอดซื้อเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาท (2) กลุ่มกำลังซื้อต่ำ (Low-spending)
52% ของกลุ่มนี้ มียอดซื้อเฉลี่ย 501-1,000 บาท จากผลการวิจัยครั้งนี้ชี้แนะว่าผู้ประกอบการ ควรให้
ความสำคัญกับรูปภาพที่สวยงามเป็นปัจจัยหลัก และมีการใช้โอกาสพิเศษมาเพื่อสร้างโอกาสในขายเพิ่มขึ้น
นอกจากนี้การใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า

คำสำคัญ : ดอกไม้/ อินสตาแกรม/ การมีส่วนร่วม/ โอกาสพิเศษ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
ทฤษฎีแนวคิดความสะดวก	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	6
แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล	6
ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	8
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	9
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	10
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	11
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	11
พฤติกรรมการใช้อินستاแกรมและการสั่งซื้อดอกไม้จากอินستاแกรม	13
เหตุผลและอิทธิพลในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าบนอินستاแกรม	14
ทดสอบสมมติฐาน	16
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย	19
สรุปผลการวิจัย	19
อภิปรายผลการวิจัย	20
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	20
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	21
บรรณานุกรม	22
ภาคผนวก	23
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	24
ประวัติผู้วิจัย	28

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อดอกไม้จากอินสตาแกรม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้	12
2	พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อดอกไม้จากอินสตาแกรม	13
3	เหตุผลในการสั่งซื้อดอกไม้	14
4	อิทธิพลในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าบนอินสตาแกรม	
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้ กับความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ต่อปี โดยเฉลี่ย	16
6	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของช่วงรายได้ กับ ความถี่ในการสั่งซื้อ ดอกไม้ต่อปีโดยเฉลี่ย	17

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ

หน้า

1 แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามของกรอบงานวิจัย

8



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่รู้ที่สิ้นสุด ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ หรือ เครือข่าย 3G หรือ 4G ส่งผลให้สมาร์ทโฟนจึงเปรียบเสมือนเพื่อนคู่กายที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน โดยคนส่วนใหญ่มักใช้เวลาไปกับ Social Network มากกว่า 80% ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม โซเชียลมีเดียที่เป็นแบ่งปันภาพของตัวเองออกไปยังเพื่อนๆ และคนอื่นๆซึ่งถูกจัดกับคนไทยอย่างมาก โดยจากข้อมูล จากปี 2553 ถึง ปี 2554 อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 547% และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันมีผู้ใช้โปรแกรมนี้มากกว่า 2.0 ล้านคน (ข้อมูลจาก positioningmag.com) จึงทำให้พ่อค้า แม่ค้าหน้าใหม่ หรือ ผู้ประกอบการ SME หลายเจ้า หันมาสนใจเปิดธุรกิจผ่านช่องอินสตาแกรม ในการขายของทางออนไลน์แทน

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มมีความนิยมในการส่งดอกไม้ (Flower Society) เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงความยินดีในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา วันเลื่อนตำแหน่ง หรือแสดงความเสียใจในโอกาสต่างๆเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ขนาดตัวเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งคาดกันว่ามีร้านจัดดอกไม้กระจายอยู่ทั่วประเทศกว่า 1,000 ร้าน ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านหน้าร้าน ผ่านเว็บไซต์และช่องทางที่น่าสนใจคือ การเปิดร้านดอกไม้ผ่านช่องทางอินสตาแกรม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านจัดดอกไม้เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีผู้สนใจ

ดังนั้นนักศึกษาจึงเลือกศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อดอกไม้บน IG ในเขต กรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้บน IG ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ทางผู้ประกอบการร้านดอกไม้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจร้านดอกไม้ในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรมอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรม

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรม
2. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรม

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ ด้วยวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามประเภทออนไลน์ที่สร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขอบเขต ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา: เนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรมโดยวัดจากความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ต่อปี และช่วงของยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้ง
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อ

ดอกไม้จากร้านค้าในอินสตาแกรมทั้งเพศหญิงและชาย และมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมไม่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าในอินสตาแกรม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม – 27 สิงหาคม พ.ศ. 2558

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินสตาแกรม (Instagram) หรือแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่างๆ โดยผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามใจต้องการ และสามารถแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ จากสมาร์ตโฟนไปยังโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น ทั้งนี้อินสตา

แกรม ยังเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะอินสตาแกรมมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของผู้ที่ใช้งาน หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

2. ดอกไม้ คือ ดอกไม้สดหลายหลากประเภท ที่นำมาจัดตามรูปแบบตามที่ร้านหรือลูกค้าต้องการ เพื่อมอบให้ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันเกิด, รับประทาน เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าในอินสตาแกรมสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและวางกลยุทธ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะประกอบกิจการเกี่ยวกับร้านดอกไม้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้บนร้านค้า อินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวกรอบในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีแนวคิดความสะดวก

Freathy & Calderwood (2013) การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้น เน้นใช้ประโยชน์จากการ ความสะดวกสบายเป็นหลัก เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าเมื่อไรก็ได้ ตามที่พวกเขาต้องการและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา ในทำนองเดียวกันธุรกิจอีคอมเมิร์ซ นั้นสามารถลดจำนวนของการเดินทางออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบปกติด้วย เพราะไม่ ต้องการจอดรถ และไม่ต้องรอคิว

Jiang, Jiang & Liu (2011) ความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักพื้นฐานของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคออนไลน์ ระบุว่า ความสะดวกสบายทั้ง 6 อย่าง ได้แก่ 1. ความสะดวกในการเข้าถึง 2. ความสะดวกในการค้นหา 3. ความสะดวกในการประเมินผล 4. ความสะดวกในการทำธุรกรรม 5. ความสะดวกในการครอบครอง สินค้า 6. สะดวกในการชำระเงิน นั้นมีสำคัญกับการทำธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมาก

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

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lovelock & Wright (2003) ได้กล่าวว่า ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเป้าหมายพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ยอมรับคนดัง/ดาราผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จากการศึกษาข้อมูลที่น่าสนใจจากบทความ และข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย 436 ชุด ที่ถูกใช้นำมาตอบแบบสอบถามพบว่าคนดัง/ดาราที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นน้อย ซึ่งการใช้เทคนิคทางโฆษณาจะมีผลในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่ายกว่า

ยุริดา สิริไอยรา (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้เพื่อทราบแนวคิด วัตถุประสงค์เบื้องต้นและนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมาสรุปเปรียบเทียบและประมวลผลในภายหลังต่อไป

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

3.1.2 ประชากร

ประชากรที่คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 วันต่อสัปดาห์ สัปดาห์ และอาจจะมีส่วนร่วมในการแสดงทัศนคติผ่านการกดไลค์ การมีส่วนร่วมผ่านการคอมเมนต์ การแบ่งปันสื่อเนื้อหาต่างๆ ผ่านการแชร์ ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง

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

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

n = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

$E =$ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$N =$ 99.99

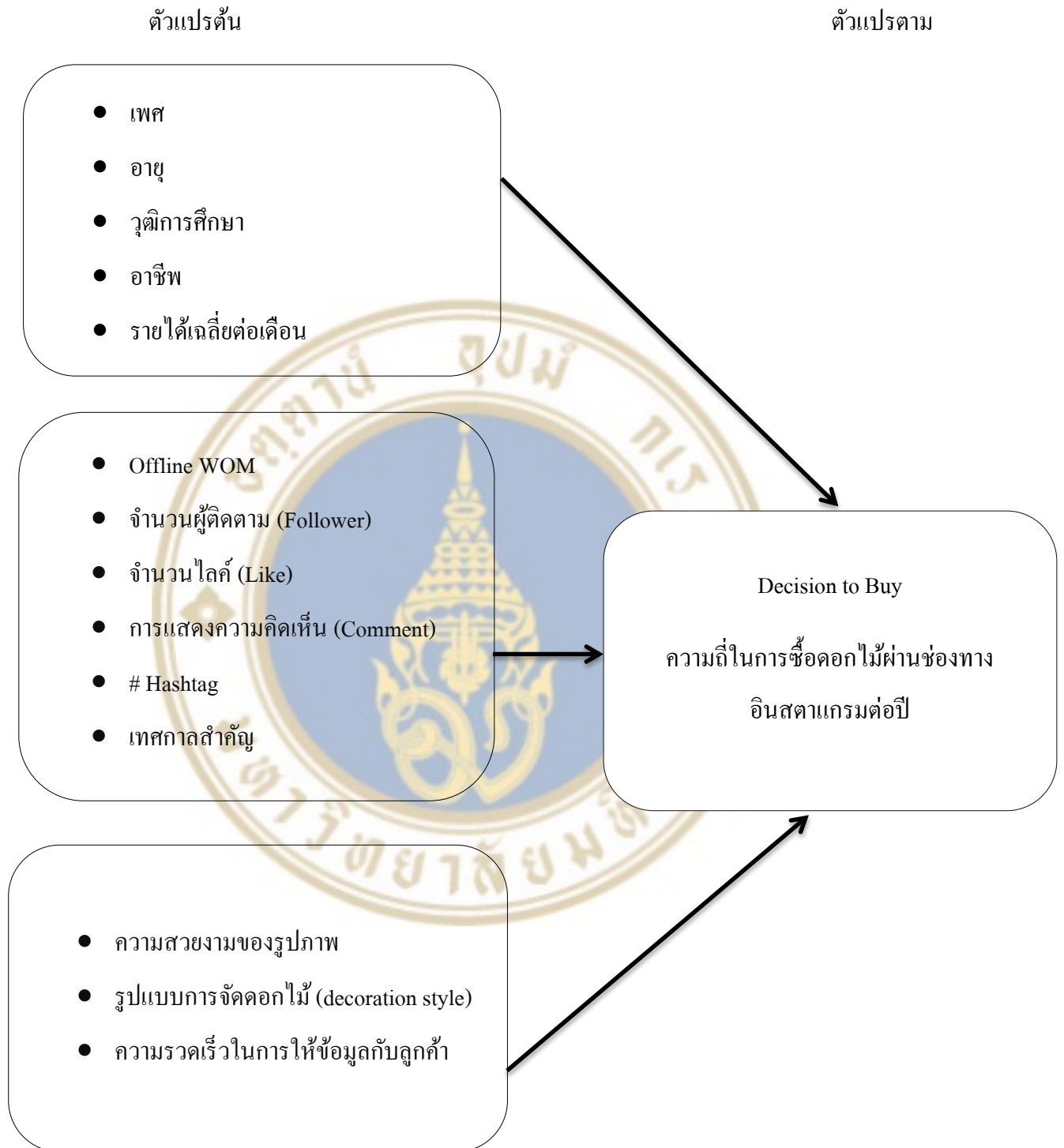
ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 99.99 ตัวอย่างในที่นี้ ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นทางคณะผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการเลือกประชากรเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 123 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูล ซึ่งกระทำในระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2558



3.2 ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามของกรอบงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อดอกไม้ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อดอกไม้ 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 วาณิชบัญญัติ 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

3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาและ โครงสร้างแบบสอบถามตลอดจน และนำข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำมาแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการต่อไป

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

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

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

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่มในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

2. 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) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.1

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้ บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 123 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 123 คน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีจำนวนทั้งหมด 116 คน มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยที่ร้อยละ 31 หรือ 36 คนจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 116 คน เคยซื้อดอกไม้ผ่านทางช่องทางทั้งหมด ซึ่งได้นำผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วยเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อดอกไม้จากอินสตาแกรม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัย		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	34	94.0
	ชาย	2	6.0
	รวม	36	100.0
อายุ	21-30 ปี	29	81.0
	31-40 ปี	7	19.0
	รวม	36	100.0
การศึกษา	ปริญญาตรี	26	72.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	28.0
	รวม	36	100.0
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจ	3	8.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	11.0
	พนักงานเอกชน	27	75.0
	นักเรียน/นักศึกษา	2	6.0
	รวม	36	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	6.0
	15,001-25,000 บาท	8	22.0
	25,001-35,000 บาท	12	33.0
	35,001- 45,000 บาท	3	8.0
	45,001 บาท	11	31.0
	รวม	36	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อดอกไม้จากอินสตาแกรม

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อดอกไม้จากอินสตาแกรม

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม		ความถี่	ร้อยละ
1.ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม	ทุกวัน	17	47.2
2.ระยะเวลาที่ท่านใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน	1-3 ชม.	28	77.8
3.ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด	20:01 - 24:00	23	63.9
4.จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าดอกไม้ที่ท่านติดตาม	1-2 แบรนด์	18	50.0
5.ความถี่ในการกดชอบ (Like) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย (เฉพาะร้านค้าดอกไม้)	1-2 ครั้ง	15	41.7
6.ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย (เฉพาะร้านค้าดอกไม้)	ไม่เคยเลย	20	55.6
7.Hash tag บนอินสตาแกรม มีผลต่อการค้นหาสินค้าของท่านหรือไม่	มี	27	75.0
8.การติด Hash tag เช่น #flowers", "#bouquets ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย	ไม่เคยเลย	27	75.0

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อ ดอกไม้บนอินสตาแกรม ต่อปีโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งหรือร้อยละ 78 ซึ่งมูลค่าของสินค้าที่สั่งซื้ออยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาทเป็นร้อยละ 47

4.3 เหตุผล และอิทธิพลในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าบนอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยผู้บริโภค มีเหตุผลในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าบนอินสตาแกรมตามลำดับดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เหตุผลในการสั่งซื้อดอกไม้

เหตุผลการสั่งซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
รูปแบบการจัดดอกไม้	24	26.0
สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม	17	18.0
โอกาสพิเศษ	27	29.0
การบอกต่อจากคนรู้จัก	11	12.0
บริการจัดส่ง	13	14.0
เอกลักษณ์เฉพาะ	1	1.0

จากผลการวิจัยผู้บริโภค มีเหตุผลในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าบนอินสตาแกรมสามารถสรุปได้ทั้งหมด 6 อันดับดังนี้ ได้แก่ อันดับแรก คือ โอกาสพิเศษ ร้อยละ 29 อันดับสอง คือ รูปแบบการจัดดอกไม้ ร้อยละ 26 อันดับสาม คือ สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม ร้อยละ 18 อันดับสี่ คือ บริการจัดส่ง ร้อยละ 13 อันดับห้า คือ การบอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 12 และอันดับสุดท้ายคือ เอกลักษณ์เฉพาะ ร้อยละ 1

ตารางที่ 4 อิทธิพลในการสั่งซื้อดอกไม้จากร้านค้าบนอินสตาแกรม

อิทธิพลการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ระดับความมีอิทธิพล
รูปภาพของสินค้าที่หลากหลายมากกว่า อินสตาแกรมที่แสดงภาพของสินค้านั้น เดียว	4.528	.6964	มากที่สุด
อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน ความเร็วในการตอบกลับต่อลูกค้า	4.500	.6547	มากที่สุด
ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้	4.500	.6969	มากที่สุด
สินค้าครบถ้วนมากกว่าอินสตาแกรมที่ให้ ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าน้อย	4.472	.6540	มากที่สุด
อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ	4.444	.6947	มากที่สุด
อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน การ แนะนำของเพื่อนและคนสนิท	4.194	.9202	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	4.000	.7171	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน จำนวนคนที่ติดตามร้าน (Follower)	3.889	.8873	มาก
ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของผู้อื่นช่วยให้ ท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.750	.6918	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน จำนวนการกดชอบ	3.556	1.1325	มาก
อิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน ดารา ใช้สินค้าเหล่านั้น	3.222	1.0173	ปานกลาง

4.4 ทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้บนร้านค้าอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์จำนวน 2 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าอินสตาแกรม

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้ กับความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ต่อปีโดยเฉลี่ย

		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ความถี่ในการสั่งซื้อ ดอกไม้บนอินสตาแกรม ต่อปีโดยเฉลี่ย & รายได้	Pearson Chi-Square	20.041 ^a	12	0.066
	Likelihood Ratio	19.496	12	0.077
	Fisher's Exact Test	16.36		
	Linear-by-Linear Association	3.288 ^c	1	0.07

จากตารางที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้บนอินสตาแกรมต่อปีโดยเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1 โดยระบุเป็น สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้บนอินสตาแกรมต่อปีโดยเฉลี่ย

H_1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้บนอินสตาแกรมต่อปีโดยเฉลี่ย

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับ ความถี่ใน

การสั่งซื้อดอกไม้บนอินสตาแกรมต่อปีโดยเฉลี่ย มีระดับนัยสำคัญ 0.066 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 2

1. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรม หลังจากได้ทดสอบแล้ว พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ จึงไม่ได้แสดงผลมา ณ ที่นี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเจาะลึกของสมมติฐานที่ 1 โดยศึกษาช่วงรายได้ ทั้งหมด 5 ช่วง นำมาทดสอบความแปรปรวน เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลแต่ละกลุ่ม โดยใช้ T-test เป็นสถิติในการทดสอบ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของช่วงรายได้ กับ ความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ โดยเฉลี่ย

พฤติกรรมการสั่งซื้อ	ช่วงรายได้	Mean	S.D.	F	Sig.*
1	35,001- 45,000 บาท	1.000	0.000	9.874	0.082
	45,001 บาท ขึ้นไป	0.730	0.467		
2	25,001 - 35,000 บาท	1.250	0.622	2.500	0.510
	35,001 - 45,000 บาท	1.000	0.000		
3	15,001 - 25,000 บาท	1.250	0.707	0.009	1.000
	25,001 - 35,000 บาท	1.250	0.622		
4	ต่ำกว่า 15,001 บาท	1.000	1.414	0.189	0.713
	15,001 - 25,000 บาท	1.250	0.707		

จากตารางที่ 6 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า T-Test โดยทดสอบความแตกต่าง ระหว่างช่วงรายได้ กับความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ 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

กลุ่มที่ 1 ช่วงรายได้ 35,001- 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไปต่อเนื่องกับความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1

และกลุ่มที่ 2-4 รายได้ต่อเนื่องกับความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1

ดังนั้นจึงสามารถนำผลมาแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามช่วงรายได้ ออกได้เป็น 2 กลุ่มดังสรุปบทถัดไป



บทที่ 5

สรุปผลและอภิปราย

บทนี้ผู้วิจัยได้นำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าบนอินสตาแกรมในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยแบ่งรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย จำนวนผู้ซื้อดอกไม้ผ่านช่องทางอินสตาแกรมทั้งหมด 36 คน สามารถแบ่ง Segment ตามช่วงของรายได้ ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. กลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง (High-Spending user)

เพศหญิง จำนวน 11 คน ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พนักงานเอกชน มีความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ทางอินสตาแกรม 1-2 ครั้งต่อปี ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 55 เหตุผลที่สั่งซื้อดอกไม้ทางอินสตาแกรม คือ โอกาสพิเศษ การบอกต่อจากคนรู้จัก (WOM) และ รูปแบบการจัดดอกไม้ตามลำดับ

2. กลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย (Low-Spending user)

เพศหญิง จำนวน 25 คน ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 45,001 บาท การศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน มีความถี่ในการสั่งซื้อดอกไม้ทางอินสตาแกรม 1-2 ครั้งต่อปี ยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 52 เหตุผลที่สั่งซื้อดอกไม้ทางอินสตาแกรม คือ โอกาสพิเศษ การบอกต่อจากคนรู้จัก (WOM) รูปแบบการจัดดอกไม้ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อดอกไม้ผ่านช่องทางอินสตาแกรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อดอกไม้ ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลาย ความเร็วในการตอบกลับต่อลูกค้า ความสวยงามของรูปที่ใช้ รายละเอียดสินค้าครบถ้วน ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ และการแนะนำของเพื่อนสนิทตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูธิดา สิริไอยรา (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมและการสั่งซื้อดอกไม้ผ่านช่องทางอินสตาแกรม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์การสั่งซื้อดอกไม้ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อ และยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อ กล่าวคือเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อยอดเฉลี่ยในการสั่งซื้อดอกไม้ต่อครั้งมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมทุกวัน ครั้งละ 1-3 ชั่วโมง โดยมีการติดตามร้านค้าดอกไม้ 1-2 ครั้ง และใช้ Hash tag มีผลในการสืบค้นข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพรรณ เขียวงามดี และ รศ.ดร.พรจิต สมบัติพานิช (2557) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไปในทิศทางเดียวกันซึ่งหมายความว่า ยิ่งใช้อินสตาแกรมมีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมมากก็จะมีแนวโน้มด้านการซื้อสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลจากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อดอกไม้บนร้านค้าในอินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

1. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีเหตุผลการสั่งซื้อดอกไม้ผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากโอกาสพิเศษ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ควรนำจุดเด่นในเรื่องนี้มาจัดกิจกรรม เพื่อสร้างโอกาสในการขาย เช่น วันแม่ ให้ลูกๆ ชวนคุณแม่มาทำกิจกรรมจัดดอกไม้ร่วมกัน พร้อมแชร์ภาพผ่านอินสตาแกรมแล้วแฮชแทกร้าน

2. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคบางส่วนมีเหตุการณ์สั่งซื้อดอกไม้ผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากต้องการให้ดอกไม้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การใช้กิจกรรมพิเศษที่มี engagement ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าจะช่วยส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรม D.F.Y. (Design Flower by Yourself)

3. จากผลการวิจัย เหตุผล และอิทธิพลในการสั่งซื้อที่เหมือนกัน คือ ความสวยงามของรูปที่ใช้ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเน้นความสวยงามของรูปดอกไม้ที่นำใช้ เพื่อลงในร้านค้าอินสตาแกรม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัด ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงได้เพียง 123 คนซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ 90% จึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่านี้เพื่อให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% หรือ ค่า Significant ที่ 0.05 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะขยายไปศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัดหลักๆ แต่ละภาคของประเทศไทยที่ใช้อินสตาแกรม เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และจะได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

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

บรรณานุกรม

- ณรงค์ ชาติวุฒิโกศล. 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 ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. 2553. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน:กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558. <http://203.131.210.100ejournal/wpcontent/uploads/07/2015JCIS.57037>
- 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>
- 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>
- 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=pacis> 2014





แบบสอบถาม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดอกไม้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคมเพื่อการตลาด กรณีศึกษา การส่งซื้อดอกไม้บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งจัดทำ ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ

นิยามศัพท์

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

คำถามคัดกรอง หากท่านไม่ใช่ อินстаแกรม แบบสอบถามจบเพียงเท่านี้

1. ท่านใช้อินстаแกรมหรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) ใช่	<input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถามเพียงเท่านี้)
----------------------------------	---
2. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ประเภทใดต่อไปนี้บ้าง

<input type="checkbox"/> (1) Facebook	<input type="checkbox"/> (2) Twitter
<input type="checkbox"/> (3) Google+	<input type="checkbox"/> (4) LINE <input type="checkbox"/> (5) YouTube
3. ท่านเคยซื้อดอกไม้ผ่านอินстаแกรมหรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) เคย	<input type="checkbox"/> (2) ไม่เคย (จบแบบสอบถามเพียงเท่านี้)
----------------------------------	---

ตอนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

<input type="checkbox"/> (1) ชาย	<input type="checkbox"/> (2) หญิง
----------------------------------	-----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> (2) 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> (3) 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> (4) 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 50 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี
---	--	---
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> (1) เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ	<input type="checkbox"/> (2) ข้าราชการ/พนักงาน
<input type="checkbox"/> (3) รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> (4) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> (5) พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 15,000	<input type="checkbox"/> (2) 15,001-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 35,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> (5) 45,001 บาท ขึ้นไป	

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

1. ความถี่ในการใช้ อินสตาแกรม ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> (1) 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> (2) 3-4 วัน
<input type="checkbox"/> (3) 5-6 วัน	<input type="checkbox"/> (4) ทุกวัน
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินสตาแกรมโดยเฉลี่ยต่อวัน

<input type="checkbox"/> (1) 1-3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> (2) 3-5 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> (3) 5-7 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> (4) 7 ชั่วโมงขึ้นไป
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด

<input type="checkbox"/> (1) 7.00-12.00 น.	<input type="checkbox"/> (2) 12.01 -16.00 น.
<input type="checkbox"/> (3) 16.01-20.00 น.	<input type="checkbox"/> (4) 20.01-24.00 น.
4. จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่เกี่ยวกับร้านดอกไม้ที่ท่านติดตาม (Follow)

<input type="checkbox"/> (1) 1-2 แบนด์	<input type="checkbox"/> (2) 3-5 แบนด์
<input type="checkbox"/> (3) 6-10 แบนด์	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 10 แบนด์
5. ความถี่ในการกดชอบ (Like) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย (เฉพาะร้านดอกไม้)

<input type="checkbox"/> (1) 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 6-10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) > 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> (5) ไม่เคยเลย
6. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย (เฉพาะร้านดอกไม้)

<input type="checkbox"/> (1) 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 6-10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) > 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> (5) ไม่เคยเลย
7. Hash tag บนอินสตาแกรม มีผลต่อการค้นหาสินค้าของท่านหรือไม่

<input type="checkbox"/> (1) มี	<input type="checkbox"/> (2) ไม่มี
---------------------------------	------------------------------------
8. การติด Hash tag เช่น #flowers, #bouquets ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> (1) 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 6-10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) > 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> (5) ไม่เคยเลย
9. ความถี่ในการสั่งซื้อ ดอกไม้บนอินสตาแกรม ต่อปีโดยเฉลี่ย

<input type="checkbox"/> (1) 1-2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 3-5 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 6-10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) > 10 ครั้ง <input type="checkbox"/> (5) ไม่เคยเลย
10. เหตุผลที่สั่งซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) รูปแบบการจัดดอกไม้ (2) สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม
 (3) โอกาสพิเศษ (4) การบอกต่อจากคนรู้จัก (5) บริการจัดส่ง

11. มูลค่าของสินค้าที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

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

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

12. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน

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

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12.1 จำนวนคนที่ติดตามร้าน (Follower)					
12.2 จำนวนการกดชอบ (Like) ของสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่าน					
12.3 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล					
12.4 การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท					
12.5 การที่เซเลบ/ดาราใช้สินค้าเหล่านั้น					
12.6 ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ					
12.7 ความเร็วในการตอบกลับต่อลูกค้า					
12.8 ท่านพิจารณาอินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วนมากกว่าอินสตาแกรมที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าน้อย					
12.9 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้					
12.10 ท่านพิจารณาอินสตาแกรมที่แสดงรูปภาพของสินค้าที่หลากหลายมากกว่าอินสตาแกรมที่แสดงภาพของสินค้าน้อย					

12.11 ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ของผู้อื่นช่วยให้ท่าน สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
--	--	--	--	--	--



บรรณานุกรม

- ณรงค์ ชาติวุฒิโกศล. 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 ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. 2553. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน:กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2558. <http://203.131.210.100ejournal/wpcontent/uploads/07/2015JCIS.57037>
- 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>
- 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>
- Wing S. chow & Si Shi. 2014. UNDERSTANDING CONSUMER TRUST IN SOCIAL COMMERCE. Retrieved August 5, 2015. AIS Electronic LibraryAISel <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1297&context=pacis> 2014