

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์  
บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์  
บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



.....  
นางสาวสาธิตา จันทร์เมธากุล  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ศุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนในระหว่างการค้าเนินการจัดทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ รุ่น 19B ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับและขอภัยมา ณ ที่นี้

สาริมา จันทรมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER TRUST IN ONLINE STORES VIA INSTAGRAM APPLICATION IN BANGKOK

สาธิตา จันทระเมธากุล 5950153

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีที่ใช้ในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ให้กับกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผ่าน Chi-square test และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายมากที่สุด และมีเหตุผลเพราะความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่าเพศ, อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง (Sig. = .000) และความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น (Sig. = .009) ในขณะที่การรับรู้ด้านความเอาใจใส่, การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์และการรับรู้ด้านความสามารถของผู้ขายสินค้าไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ พบว่าความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลมากที่สุด ( $\beta = .439$ ) รองลงมาคือความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น ( $\beta = .156$ ) ตามลำดับ

คำสำคัญ: อินสตาแกรม/ร้านค้าออนไลน์/แอปพลิเคชัน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2</b> <b>ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภค ( Consumer Trust )	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีของสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่น (External Environment)	8
2.3 แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust in E-Commerce)	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	16
3.1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	17
3.1.2 คำนิยามของแต่ละปัจจัย	18
3.1.3 สมมติฐานการวิจัย	19
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.3.2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ	23
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>25</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ ร้านค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	40
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
<b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล</b>	<b>43</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล	43
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	44
5.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ ร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	45
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	48
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	49
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	59



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 Pre-interactive Filters	10
2.2 Interface Properties	11
2.3 Informational Content	12
2.4 Relation Management	12
2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
3.1 แสดงคำนิยามของแต่ละปัจจัยจากกรอบแนวคิด	18
3.2 แสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมด	22
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากประสบการณ์เคย/ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	26
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	26
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากเพศของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	27
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากอายุของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	27
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากระดับการศึกษาของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	28
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากอาชีพของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	28
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	29
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด	29
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม	30



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบเพศกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมมากที่สุด	31
4.11 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบเพศกับเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด	32
4.12 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมมากที่สุด	32
4.13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด	33
4.14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อ บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด	34
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านความเอาใจใส่จากผู้ขายสินค้า	35
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านความซื่อสัตย์จากร้านค้า	36
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านความสามารถของร้านค้า	36
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นต่อร้านค้าจากผู้มีชื่อเสียง	37
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นต่อร้านค้าจากลูกค้าอื่น	38
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้า ออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	39
4.21 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	40
4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่ส่งผล ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	41
4.24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	42



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560	1
1.2	ร้อยละของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ	3
2.1	The four dimensions of MoTEC	10
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	17

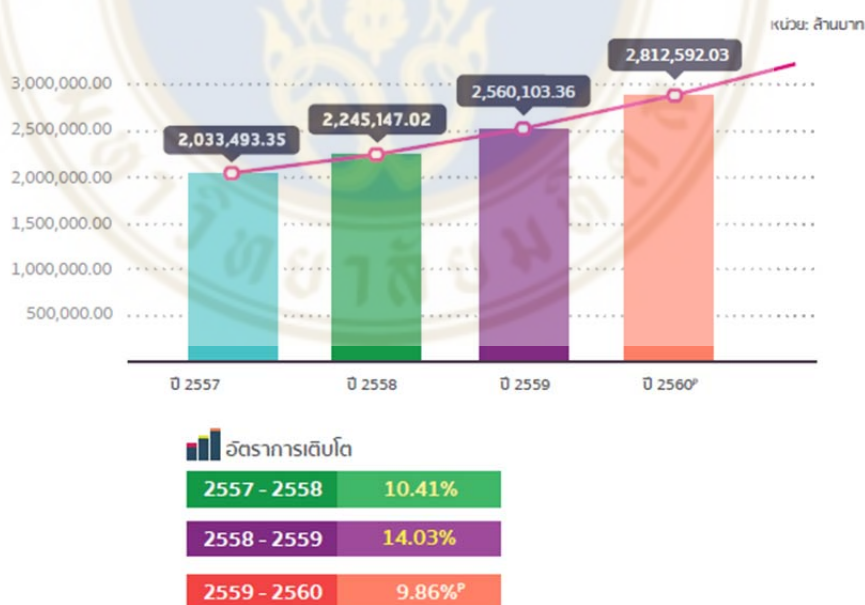


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดธุรกิจในรูปแบบออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพิ่มมากขึ้น จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2 ล้านล้านบาท (2,033,493.35 ล้านบาท) ปี 2558 จำนวน 2,245 ล้านล้านบาท (2,245,147.02 ล้านบาท) และปี 2559 จำนวน 2,560 ล้านล้านบาท (2,560,103.36 ล้านบาท) และอัตราการเติบโตจากปี 2557 ที่ สพขอ. ได้เคยคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 4 แต่เมื่อสำรวจจริงพบว่าอัตราการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ปี 2557-2558 สูงถึงร้อยละ 10.41 และสูงอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2558-2559 ที่ร้อยละ 14.03 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)



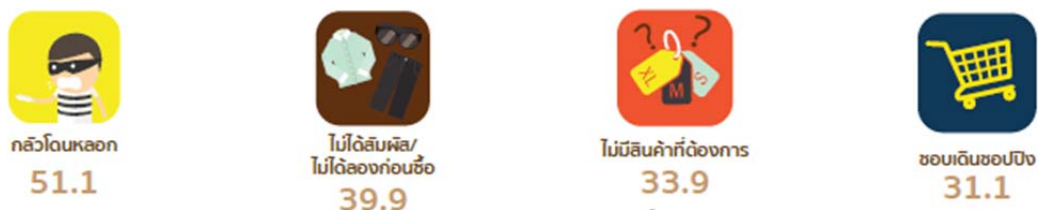
ภาพที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2557-2559 และคาดการณ์ปี 2560

ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่สามารถใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน โดยผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันรูปภาพของตนเอง และสามารถเปิดดูรูปภาพ แสดงความชื่นชอบ (Likes) แสดงความคิดเห็น (Comments) บนรูปภาพของผู้อื่น ได้อีกด้วย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูง คือ มีลักษณะการใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก (วรรณพร ภูษงค์, 2556) ส่งผลให้อินสตาแกรมเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากคนไทย จากผลสถิติการใช้งาน Social Media ตลอดปี 2559 ถึง เดือนพฤษภาคม 2560 พบว่าคนไทย ยังใช้ facebook ถึง 47 ล้านคนแล้วแต่โตขึ้นเพียง 15% ขณะที่คนใช้ Instagram 11 ล้านคน โตขึ้นถึง 41% (Thailand Social Awards 2017) แสดงให้เห็นว่าการใช้งานอินสตาแกรมในกลุ่มคนไทยมีสูงขึ้น ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจบนอินสตาแกรมมีมากขึ้นเช่นกัน

บทความจากเว็บไซต์ International Business time เปิดเผยการคาดการณ์ว่า Instagram จะมีผู้ใช้งานมากกว่า Snapchat และ Twitter โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ IG มีการเติบโตมาจากฟังก์ชัน Stories ที่สามารถแชร์ภาพภายในเวลา 24 ชั่วโมง และมีการปรับปรุงการส่งข้อความต่างๆ ทำให้ถูกใจผู้ใช้งานมากขึ้น ผลการคาดการณ์มาจาก Mediamix ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้าน Influencer Marketing เพราะดูจากแนวโน้มการเติบโตของ IG ที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงวันละ 6.5 แสนคน ในช่วง 5 เดือนที่ผ่านมา หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สร้างการเติบโตให้อินสตาแกรมก็คือ เป็นแพลตฟอร์มส่วนหนึ่งของ Facebook ที่มีเครือข่ายแข็งแกร่ง ผู้ใช้กว่า 2,000 ล้านคนทั่วโลก สามารถเชื่อมต่อในการโพสต์รูปภาพ และ Stories ระหว่าง 2 แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน หลังจากที่ Instagram เข้ามาอยู่ภายใต้ Facebook นั้น ถือว่ามีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการพัฒนาการใช้งานที่เข้าถึงผู้ใช้งานมากขึ้น สามารถกระตุ้นการใช้งานให้ถี่มากขึ้น และที่สำคัญยังกลายเป็นเครื่องมือการตลาดของนักการตลาดได้

จากข้อมูลในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่าสาเหตุที่ทำให้ไม่มีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 ของปี 2560 ได้แก่ ก้าวโดนหลอก โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้สูงถึงร้อยละ 51.1 รองลงมาเป็นความรู้สึกที่ไม่ได้สัมผัสและไม่ได้ลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9), ชอบเดินช้อปปิ้งมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (ร้อยละ 31.1) และไม่ได้เจอผู้ขายโดยตรง (ร้อยละ 22.0) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจ (e-commerce) ควรคำนึงถึง



ภาพที่ 1.2 ร้อยละของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์เปรียบเทียบตามสาเหตุที่ไม่ซื้อ

ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

จากรายงานการสำรวจข้างต้นทำให้สอดคล้องว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจเป็นที่ปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การที่ผู้บริโภคขาดความน่าเชื่อถือในผู้ขายสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นการขัดขวางการทำธุรกรรมและการรับรู้ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถใช้มาตรการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ ผู้บริโภคจะพึงพาข้อมูลสินค้าหรือรูปภาพสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะพึงพาความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นประกอบการตัดสินใจ (กรณีกา ต่อเจริญ, 2555) นอกจากนี้ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะสามารถช่วยลดความลังเลใจของลูกค้าและลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ งานวิจัยที่ศึกษามาแล้วได้แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์มากขึ้น จะทำให้พวกเขาเต็มใจที่จะส่งต่อข้อมูล ซื้อสินค้า และบอกต่อบุคคลอื่น (Jasmine, Christy, Dimple, 2017)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อนำไปพัฒนาการสร้าง ความเชื่อถือว่าไว้วางใจกับผู้บริโภคต่อไป และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าในการซื้อขายสินค้าในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer trust) ต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในการพัฒนาการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ ในการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทั่วไป ในการศึกษาและพัฒนาการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ต่อไป

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรมแล้ว จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลว่าปัจจัยอะไรที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากและเป็นผู้ใช้งานหลักของอินสตาแกรม อีกทั้งยังมีกำลังในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนของประชากรผู้บริโภคทั้งหมดได้ ช่วงเวลาการศึกษา คือ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2561

### 1.5 นิยามศัพท์

ร้านค้าออนไลน์ (Online Store) หมายถึง สื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ เช่น มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ กระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต หรือการซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์ แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่มีทั้งแบบดาวน์โหลดฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูปที่มีลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ โดยสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบ และสามารถแชร์รูปภาพไปให้บุคคลอื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นสังคมออนไลน์

การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ อีกทั้งยังสามารถกดถูกใจ (Like) รวมไปถึงแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้

เจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y, Gen Y) หรือ ยุค Millennials หมายถึง คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 ซึ่งเติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ โดยคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงาน ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือ มีความมั่นใจในตนเองสูงมาก ชอบทำงานแบบ Work smart, not harder จึงทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางาน แต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต (Work-Life balance) เป็นช่วงที่เริ่มมีวิดีโอ เกมคอมพิวเตอร์ โซนีสื่อสังคมออนไลน์ คนรุ่นนี้จึงรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)
2. แนวคิด ทฤษฎีของสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่น (External environment)
3. แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust in E-commerce)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจของผู้บริโภค ( Consumer Trust )

Stern 1997 (อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ 2556: หน้า12) กล่าวถึงทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ว่าคุณไว้วางใจคือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งมี 5 องค์ประกอบ คือ

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening: พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ ควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving): ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี
3. ความผูกพัน (Commitment): การทำสัญญาหรือข้อผูกมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ในบางครั้ง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility): ความเอาใจใส่ลูกค้าตลอดการให้บริการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust): ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจกับองค์กร จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวก่อนว่า หากลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกแค้นต่อสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดเรื่องการสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าของ Millar & Millar 2009 (อ้างถึงในอาริยา ลีลาธรรม 2558 :หน้า 13) เป็นการกล่าวถึงปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการได้ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ปัจจัยตามตัวอักษร T R U S T ดังนี้

1. T = Truth ความจริง: ลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการแสดงข้อมูลที่เป็นจริง และผู้ประกอบการต้องไม่โกหกต่อลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากลูกค้าในระยะยาว
2. R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: มาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการแสดงความสนใจต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อขาย หรือการบริการหลังการขาย
3. U = Understanding ความเข้าใจ: ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามีการเก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ถูกต้อง
4. S = Service การบริการ: เน้นการบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าที่ดีที่สุด
5. T = Take your time การใช้เวลา: ทุกปัจจัยที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้านั้นไม่สามารถทำได้ในเวลาอันสั้นและต้องใช้เวลาต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงต้องทำอย่างสม่ำเสมอและทำสิ่งที่ดีกับลูกค้าทุกครั้งที่ได้ให้บริการ

Robbins and Coulter (1999) พบว่าปัจจัยของลักษณะบุคคลที่ทำให้เกิดความไว้วางใจจากบุคคลอื่น มี 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ เป็นบุคคลที่มีความซื่อสัตย์ และไม่โกหก
2. ความสามารถ (Competency) คือ เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้าน
3. ความมั่นคง (Consistency) คือ เป็นบุคคลที่มีความเสมอต้นเสมอปลาย และเชื่อถือได้
4. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เป็นบุคคลที่มีความเต็มใจในการปกป้องและรักษามูลค่าอื่น
5. ความเปิดเผย (Openness) คือ เป็นบุคคลที่มีความเต็มใจในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์ ข้อมูลและความรู้ซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ผลสำรวจของ Taylor Nelson Sofres (2006) พบว่าลูกค้าร้อยละ 70 ยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากการขาดความไว้วางใจ ดังนั้น หากต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ การสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการควรเป็นผู้ที่มีลักษณะตามทฤษฎีข้างต้นเพื่อสามารถนำไปสู่การเกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ (Integrity), ความสามารถ (Competency) และความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ของผู้ประกอบการธุรกิจบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อไป

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีของสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือความคิดเห็นจากบุคคลอื่น (External Environment)

Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Facebook เครือข่ายออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก กล่าวว่า คนหนึ่งคนสามารถมีอิทธิพลต่อคนอื่น ไม่มีอะไรส่งผลต่อคนมากกว่าคำแนะนำจากเพื่อนที่ไว้วางใจได้ การอ้างอิงจากผู้ที่ไว้วางใจสามารถโน้มน้าวใจผู้คนได้มากกว่าการเผยแพร่ข้อมูลสาธารณะที่ดีที่สุด ผู้ที่บุคคลให้การไว้วางใจเปรียบเหมือนพระเจ้าในการโฆษณา

Stewart, K. J (2003) ได้ประยุกต์ทฤษฎีของสังคมวิทยาและการตลาดเปิดเผยว่า ความไว้วางใจสามารถถูกส่งต่อระหว่างกันได้ ไม่ว่าจะเป็นแบบบุคคลหรือแบบกลุ่ม เนื่องจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ลูกค้าไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ก่อนซื้อ จึงใช้วิธีการดูจากความคิดเห็นของผู้อื่นในการประเมินร้านค้านั้น เพราะฉะนั้น การได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่นจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม โดยสิ่งแวดล้อมบนอินสตาแกรม (Instagram environment) มาจากบุคคลสองกลุ่ม คือ

### 1. ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง (Key opinion Leader endorsement , KOL endorsement)

Childers, J. L., (1986) ให้ความหมายของ KOL ว่าหมายถึงลูกค้าผู้ที่สามารถให้ข้อมูลและเป็นผู้นำของกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า KOL จะถูกพิจารณาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นและผู้ติดตามจะไว้วางใจในคำแนะนำของเขา เนื่องจาก KOL สามารถให้ข้อมูลที่ไว้วางใจได้และเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งชี้แนะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น หากร้านค้าบนอินสตาแกรมสามารถทำให้ KOL แนะนำสินค้าของเขาได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น

## 2. ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น (Peer customer endorsement)

Choon Ling Sia (2009) กล่าวว่าไว้ว่าความคิดเห็นในเชิงบวกจากลูกค้าปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า โดยความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกและมีคุณค่าจะสามารถทำให้ลูกค้าคนอื่นเกิดความไว้วางใจได้

บทความของเว็บไซต์ Marketing oops พูดถึงอิทธิพลของ Key opinion Leader (KOL) ไว้ว่า ในอดีตนั้นเมื่อยังไม่มีโลกของ Digital ขึ้นมา KOL หรือ Influencer นั้นคือกลุ่มคนที่เป็นคาราหรือคนดังตามโทรทัศน์ต่างๆ และเป็นคนรอบตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อหรือการใช้บริการ เมื่อโลกเรามีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้เกิดผู้มีอิทธิพลต่อความคิดในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Blogger หรือคนที่ทำหน้าที่เล่าเรื่องที่ตัวเองสนใจผ่านการเขียนเรื่องราวใน Blog ตัวเอง อาจจะเป็นรูปแบบเนื้อหาตัวอักษรหรือวิดีโอก็ตาม กลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดคน เพราะมีความน่าเชื่อถือในการเล่า ปัจจุบันลูกค้าหาความรู้และเปรียบเทียบสินค้าได้เอง เพราะฉะนั้นกลุ่ม Blogger นี้จึงเป็นความเห็นที่เขาสนใจ เพราะไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ ทำให้ Blogger กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดคน และมีกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น Net Idol, Online Celeb เป็นต้น

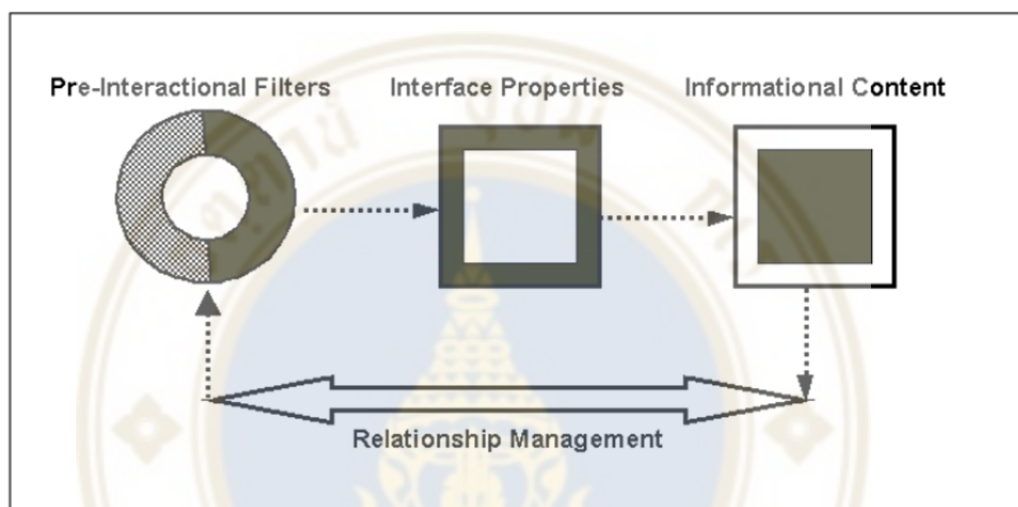
ในส่วนของความคิดเห็นจากผู้บริโภคอื่น Solomon (2011) กล่าวว่า ในปัจจุบันการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้น มีความสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้านั้น จะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์รวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ตัว ในการบอกเล่าปากต่อปากนั้นอาจจะมีอารมณ์ความประทับใจและความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นข่าวสารที่มาจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นจริง และการสื่อสารแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้เกิดความสนใจ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554, หน้า 237) กล่าวว่า การบอกเล่าปากต่อปากจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยิ่งผู้บอกต่อสนิทสนมกับผู้ที่ได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมากเท่าใด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และลักษณะสำคัญของการบอกต่อปากต่อปาก คือ ความไว้วางใจ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้วจึงไว้วางใจและเชื่อถือได้

จากแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับ Key opinion Leader และความคิดเห็นจากบุคคลอื่นลักษณะแบบปากต่อปาก แสดงให้เห็นว่ามีความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้า ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

## 2.3 แนวคิด ทฤษฎีความไว้วางใจบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust in E-Commerce)

Egger (1998) ได้สร้างโมเดลของความเชื่อมั่นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Model of Trust in E-commerce) หรือ MOTEC เพื่อบรรยายคุณลักษณะของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการติดต่อ ข้อมูลการใช้งานและความสัมพันธ์ โดยมีการสร้างเป็น ความสัมพันธ์ของกลุ่มหลัก 4 หัวข้อดังต่อไปนี้คือ



ภาพที่ 2.1 The four dimensions of MoTEC

1. Pre-interactional Filters คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการใช้งานหรือปัจจัยต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้คนก่อนเข้าถึงระบบ E-Commerce เป็นครั้งแรก มีด้วยกัน 2 ปัจจัย ดังนี้

### ตารางที่ 2.1 Pre-interactional Filters

Dimension 1: Pre-interactional Filters	
User Psychology	Pre-purchase Knowledge
General propensity to trust	Reputation of the industry
Trust in IT and the Internet	Reputation of the company
General attitude towards e-commerce	Transference (offline and online)

- จิตวิทยาของผู้ซื้อสินค้า (User Psychology) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขาย เช่น แนวโน้มในการไว้วางใจของแต่ละบุคคล (General Propensity to Trust), ความไว้วางใจที่มีต่อระบบ IT และอินเทอร์เน็ต (Trust in IT and the Internet), ทักษะคติส่วนบุคคลที่มีต่อระบบ E-Commerce (General Attitude towards E-Commerce)

- ความรู้ก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Knowledge) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับความรู้และประสบการณ์ที่มี

- ต่ออุตสาหกรรมหรือบริษัท เช่น ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธุรกิจ (Reputation of the industry), ชื่อเสียงของบริษัท (Reputation of the company), การถ่ายโอนความไว้วางใจให้บุคคลอื่น (Transference) มีทั้งแบบ offline คือการบอกต่อระหว่างกันด้วยช่องทางที่ไม่อ่านระบบอินเทอร์เน็ต และแบบ online คือการส่งข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. Interface Properties คือ คุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตเฟส

## ตารางที่ 2.2 Interface Properties

Dimension 2: Interface Properties	
Branding	Usability
Appeal	Organisation
Professionalism	Navigation
	Relevance
	Reliability

- Branding เช่น ปัจจัยทางการออกแบบหน้าจออินเทอร์เน็ตเฟส (Appeal), ความเป็นมืออาชีพในการออกแบบ (Professionalism)

- ความสามารถในการใช้งาน (Usability) จะแสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือและการสนับสนุนลูกค้าเช่น ความเป็นระเบียบในการจัดการองค์ประกอบทางอินเทอร์เน็ตเฟส (Organisation), การมีระบบนำทางบนเว็บไซต์ (Navigation), ความสัมพันธ์กันของข้อมูลในเว็บไซต์ (Relevance), ความน่าเชื่อถือได้ของระบบ (Reliability)

### 3. Informational Content คือ ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลและสัญลักษณ์ที่นำเสนอ

#### ตารางที่ 2.3 Informational Content

Dimension 3: Informational Content			
Competence		Risk	
Company	Products & Services	Security	Privacy
Identity	Description	Policy	Policy
Values	Objectivity	Encryption	Registration
Contact	Costs	Payment method	Data access
Achievements		Third parties	Subscriptions
Partnerships		Samples	
		Contractual terms	
		Consumer redress mechanisms	

- กลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (Company Group) จะแสดงถึงที่อยู่ติดต่อสถานที่จริงของบริษัท เช่น เลขที่ ถนน เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น
  - กลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) จะแสดงถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าในการค้นหาเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการ เช่น การบริการโดยทีมงานมืออาชีพ รางวัลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
  - กลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัย (Security) จะแสดงถึงการบริการและ ความปลอดภัยไปยังลูกค้า เช่น นโยบายความปลอดภัย และรูปแบบความปลอดภัยแบบ Secure Socket Layer (SSL) เป็นต้น
  - กลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) จะแสดงถึงนโยบายการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น นโยบายข้อมูลส่วนตัว Privacy Policy, Trust เป็นต้น
4. กลุ่มข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์ในการใช้งาน (Relation Management) จะแสดงถึงข้อมูลที่เตรียมไว้ให้กับลูกค้าในเรื่องการจัดการความสัมพันธ์และการบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น FAQ Customer Support เป็นต้น

#### ตารางที่ 2.4 Relation Management

Dimension 4: Relationship Management	
Pre-purchase Interactions	Post-purchase Interactions
Means of contact	Order processing
Responsiveness	Fulfilment
Quality of help	After-sales
Personal touch	

- ปฏิสัมพันธ์ก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Interactions)
- ปฏิสัมพันธ์หลังการซื้อ (Post-Purchase Interactions)

จากแนวคิด MOTEC ของ Egger พบว่าความไว้วางใจมาจากปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกนั้น อาจมาจากการถ่ายโอนความไว้วางใจจากผู้อื่นทั้งแบบ offline และ online หรืออาจมาจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับร้านค้าและข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งความสัมพันธ์ในเรื่องการบริการที่ดีของผู้ขาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยข้างต้นมาพิจารณาในการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย/ตัวแปร	ผู้วิจัย	ผลการวิจัย
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553)	คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น (Affect-based) ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556)	ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ความไว้วางใจของผู้บริโภค	Jasmine, Christy, Dimple (2017)	การรับรู้ความเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์และความเห็นจาก KOL ส่งผลต่อความไว้วางใจ

งานวิจัยของ Jasmine, Christy, Dimple ในปี 2017 ได้กล่าวถึงการรับรู้ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Perceived trustworthiness) ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบนอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีสินค้าและหน้าร้านที่แสดง



ให้เห็นได้ และการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่าสามารถไว้วางใจร้านค้าเหล่านี้ได้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ มีดังนี้

1. การรับรู้ด้านความเอาใจใส่ (Perceived Benevolence): เนื่องจากร้านค้าบนอินสตาแกรมส่วนใหญ่เป็นลักษณะเจ้าของคนเดียว หรือเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้อย่างใกล้ชิด เช่น การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าคนอื่นหรือการเอาใจใส่ ดังนั้น หากลูกค้าเห็นว่าเจ้าของร้านบนอินสตาแกรมมีการบริการและดูแลเอาใจใส่ที่ดีให้กับลูกค้า จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาความไว้วางใจกับร้านค้าบนอินสตาแกรมมากขึ้น

2. การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ (Perceived integrity): สิ่งที่ทำทนายสำหรับร้านค้าบนอินสตาแกรมอย่างหนึ่งคือ อินสตาแกรมไม่ใช่แอปพลิเคชันที่ถูกสร้างมาเพื่อการค้าโดยตรง เมื่อลูกค้าสนใจสินค้าบนอินสตาแกรมจะติดต่อไปที่ผู้ขายโดยตรง และทำการชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยวิธีปกติ เช่น โอนเงิน นอกจากนี้สินค้าจะถูกส่งผ่านทางไปรษณีย์หรือช่องทางรับของอื่นๆ ซึ่งหมายถึงลูกค้าไม่สามารถเปลี่ยนใจหลังจากชำระเงินสินค้านั้นแล้ว ดังนั้น หากร้านค้าแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่เหมาะสมและมีขั้นตอนการซื้อขายที่ยุติธรรม ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจร้านค้านั้น

3. การรับรู้ด้านความสามารถ (Perceived Competence): ร้านค้าบนอินสตาแกรมมีมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า หรือเครื่องสำอางค์ เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแสดงรูปภาพ (photo-driven platform) ดังนั้น การแสดงรูปภาพที่มีคุณภาพสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ หากร้านค้ามีการสาธิตความรู้ในเรื่องสินค้านั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ให้ข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ Blog

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) : ศึกษาปัจจัยที่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว (Cognition-based) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ (Privacy and security protection) และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น (Affect-based) ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web reputation) และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of mouth) ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้

พิศุทธิ อุปลัมภ์ (2556): ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

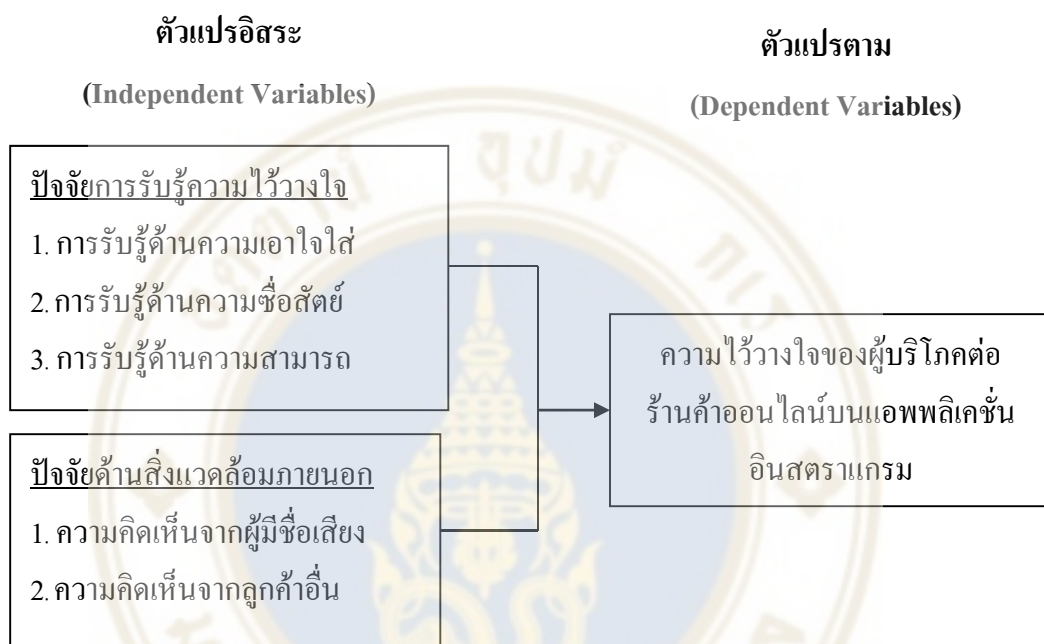
### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยทฤษฎีการรับรู้ที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ (Perceived trustworthiness) ของ Jasmine, Christy, Dimple (2017) และทฤษฎีความคิดเห็นจากบุคคลอื่นของ Stewart, K. J (2003) เป็นหลักในการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ซึ่งทฤษฎีของ Jasmine, Christy, Dimple (2017) กล่าวว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความเอาใจใส่ (Perceived Benevolence), การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ (Perceived integrity) และการรับรู้ด้านความสามารถ (Perceived Competence) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อต่อผู้ขายบนอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ไม่มีสินค้าและหน้าร้านที่แสดงให้เห็นได้

ส่วนทฤษฎีความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ของ Stewart, K. J (2003) กล่าวว่าความไว้วางใจสามารถถูกส่งต่อระหว่างกันได้ โดยมาจากความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง (Key opinion Leader endorsement, KOL endorsement) และความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น (Peer customer endorsement)

### 3.1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 3.1 สามารถสรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): คือ ตัวแปรต้นที่นำมาพยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลกับความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากงานวิจัยหรือทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในอดีต แบ่งออกเป็น 5 ตัวแปร ดังนี้

- การรับรู้ด้านความเอาใจใส่ (Perceived Benevolence)
- การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ (Perceived integrity)
- การรับรู้ด้านความสามารถ (Perceived Competence)
- ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง (Key opinion Leader endorsement)
- ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น (Peer customer endorsement)

3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable): คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์หาผลลัพธ์ที่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

### 3.1.2 คำนิยามของแต่ละปัจจัย

งานวิจัยนี้คาดว่าปัจจัยทั้งหมดของตัวแปรอิสระ ได้แก่ Perceived Benevolence, Perceived Integrity Perceived Competence, Key opinion Leader endorsement และ Peer customer endorsement จะส่งผลต่อตัวแปรตามหรือความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

ตารางที่ 3.1 แสดงคำนิยามของแต่ละปัจจัยจากกรอบแนวคิด

ปัจจัย	คำนิยาม
Perceived Benevolence	การรับรู้ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เช่น การตอบสนองที่รวดเร็วและสม่ำเสมอ การให้ความช่วยเหลือลูกค้า หากร้านค้าบนอินสตาแกรม มีความเอาใจใส่ที่ดีจะทำให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค
Perceived Integrity	การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ เช่น คิรราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพตามที่ระบุไว้ หรือมีการบริการที่จริงใจและไม่โกง หากร้านค้าบนอินสตาแกรมมีความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค
Perceived Competence	การรับรู้ด้านความสามารถ เช่น ส่งสินค้าได้ทันเวลาและถูกต้อง มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี หรือมีการโฆษณาและโปรโมชันของสินค้าอย่างเหมาะสม หากร้านค้าบนอินสตาแกรมมีความสามารถข้างต้นจะทำให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค
Key opinion Leader endorsement	ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่สามผู้มีความเชี่ยวชาญ หรือมีอิทธิพลในการสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้านั้น เช่น ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ หากร้านค้าบนอินสตาแกรมมีความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงจะทำให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค
Peer customer endorsement	ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น หมายถึง ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้านั้น เช่น การคอมเมนต์ (comment) การวิจารณ์สินค้า (review) หรือการติชม(feedback) หากร้านค้าบนอินสตาแกรมมีความคิดเห็นจากลูกค้าอื่นจะทำให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค
Consumer Trust in an Instagram store	การเกิดความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

### 3.1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้าน Perceived Benevolence, Perceived Integrity, Perceived Competence, Key opinion Leader endorsement และ Peer customer endorsement ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ด้านความเอาใจใส่ (Perceived Benevolence) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)
- สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)
- สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ด้านความสามารถ (Perceived Competence) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)
- สมมติฐานที่ 4: ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง (Key opinion Leader endorsement) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)
- สมมติฐานที่ 5: ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น (Peer customer endorsement) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

## 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมาก่อน จึงเป็นกลุ่มที่สามารถแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้ดีที่สุด

แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลทั้งหมดได้ จึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกมาให้ถูกต้องเพื่อ คาดการณ์ประชากรทั้งหมดได้

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม = 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{0.05(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มพนักงานออฟฟิศเป็นหลัก ส่วนใหญ่เน้นกลุ่ม Gen Y เพราะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในชื่อของออนไลน์ผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ โดยผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line ส่วนแบบสอบถามออฟไลน์นำไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคำถามคัดกรองว่าเคยมีประสบการณ์ชื่อของออนไลน์ผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมหรือไม่ หากตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นับแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามทั้งออฟไลน์และออนไลน์ (offline & online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (instagram) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อบนอินสตาแกรมมากที่สุด และเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (instagram) โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด



### 3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มทดลอง (Pilot test) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 40 คน โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป จากตารางที่ 3.2 จะเห็นได้ว่าค่า Cronbach's Alpha ของข้อมูลมีค่าตั้งแต่ 0.739 - 0.921 ซึ่งไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่าเครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3.2 แสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมด

ตัวแปร	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<b>X</b>		
การรับรู้ด้านความเอาใจใส่จากผู้ขายสินค้า	.917	4
การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์จากร้านค้า	.885	4
การรับรู้ด้านความสามารถของร้านค้า	.921	5
ความคิดเห็นต่อร้านค้าจากผู้มีชื่อเสียง	.908	4
ความคิดเห็นต่อร้านค้าจากลูกค้าอื่น	.739	4
<b>Y</b>		
ความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีมากน้อยเพียงใด	.914	5

### 3.3.2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการประเมินผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับข้อมูล ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การแจกแบบสอบถามเริ่มต้นเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1-2 อาทิตย์ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ Chi-Square Test และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อบนอินสตาแกรมมากที่สุด และเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้ Chi-square test มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อสรุปลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) โดยซื้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลว่าตัวแปรใดส่งผลต่อความไว้วางใจร้านค้าในอินสตาแกรม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ตามตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากประสบการณ์เคย/ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

เคย/ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เคย	56	12.28
เคย	400	87.72
รวม	456	100

จากตารางที่ 4.1 การศึกษาประสบการณ์ในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่เคยมีจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.28 และเคยมีจำนวน 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.72

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากเหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไม่เป็น	4	7.15
ไม่มีแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	14	25.00
ไม่ไว้วางใจแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	16	28.57
ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ ในการซื้อของออนไลน์	6	10.71
ไม่ซื้อของออนไลน์	3	5.36
สินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมไม่น่าสนใจ	6	10.71
มีแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแต่ไม่ค่อยใช้งาน	7	12.50
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มผู้ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีเหตุผลสำคัญที่สุดคือ ไม่ไว้วางใจแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสาเหตุที่ทำให้ไม่มีการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 1 ของปี 2560 ได้แก่ กลัว โคนหลอก แสดงว่าผู้บริโภคบางส่วนยังคงไม่ไว้วางใจร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม รองลงมาคือไม่มีแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แสดงว่าผู้บริโภคบางส่วนไม่สนใจการใช้งานแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม เพราะไม่ตอบโจทย์การใช้งาน และเหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ ในการซื้อของออนไลน์ มากกว่า

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากเพศของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	98	24.50
หญิง	302	75.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 302 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.50 โดยสรุปได้ว่า เพศหญิงมีความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากอายุของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.50
20 – 30 ปี	217	54.25
31–40 ปี	133	33.25
41 –50 ปี	33	8.25
50 ปีขึ้นไป	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่ามี อายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่เริ่มทำงาน, มีรายได้ของตนเอง และเป็นกลุ่มอายุช่วง Gen Y ที่นิยมการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จึงเป็นกลุ่มอายุที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากระดับการศึกษาของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	236	59.00
ปริญญาโท	137	34.25
ปริญญาเอก	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมพบว่ามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จากกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากอาชีพของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.25
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	60	15.00
อื่นๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากการตารางที่ 4.6 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพขององกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบน แอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่ามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 เนื่องจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลส่วนใหญ่จากกลุ่มของพนักงานบริษัทเอกชนที่มาจากการใช้วิธีการเลือก แบบสะดวก (Convenience sampling)

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบน แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	5.00
15,001 – 30,000 บาท	84	21.00
30,001 – 45,000 บาท	142	35.50
45,001 – 60,000 บาท	70	17.50
60,000 บาทขึ้นไป	84	21.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนของ กลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่ามีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริษัทเอกชนช่วงอายุ 20 – 30 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ มีอัตราเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

สินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย	207	51.75
เครื่องประดับ, รองเท้า, กระเป๋า	66	16.50
เฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน	12	3.00
เครื่องสำอางค์, น้ำหอม	39	9.75
อาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน	12	3.00
ของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์	30	7.50
อาหาร, ขนม, เครื่องดื่ม	21	5.25
เครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.8 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุดของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่าซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.50 ซึ่งตามปกติเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายออนไลน์จำนวนมาก จึงมีโอกาสนในการซื้อได้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกจากเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	154	38.50
เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	17	4.25
ราคาถูกกว่าตลาด	75	18.75
เป็นสินค้าหายาก, ไม่มีขายทั่วไปหรือในประเทศไทย	45	11.25
ประหยัดเวลา	81	20.25
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม พบว่าความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 เนื่องจากการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมนั้นเป็นวิธีที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว โดยการเข้าไปดูร้านค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Line ใช้วิธีการโอนเงินออนไลน์ได้จากแอปพลิเคชันของธนาคารที่มีอยู่หรือใช้โอนแบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ได้ในทันที จากนั้นสินค้าจะถูกจัดส่งมาให้ถึงที่บ้าน ซึ่งเหมาะกับคนวัยทำงานที่ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้าจากหน้าร้าน หรือพนักงานบริษัทเอกชนที่ชอบความสะดวกสบายในการซื้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบเพศกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชัน  
อินสตาแกรมมากที่สุด

Count		8. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
3. เพศ	1	27	16	12	10	2	14	5	12	98
	2	180	50	0	29	10	16	16	1	302
Total		207	66	12	39	12	30	21	13	400

Asymp.Sig = .000  
โดยกำหนดให้  
เพศ 1 = ชาย; 2 = หญิง  
ประเภทสินค้า 1 = เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย; 2 = เครื่องประดับ, รองเท้า, กระเป๋า; 3 = เฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน;  
4 = เครื่องสำอาง, น้ำหอม; 5 = อาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน; 6 = ของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์; 7 = อาหาร, ขนม, เครื่องดื่ม;  
8 = เครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.10 เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square test ได้ค่า Asymp.Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย ซึ่งมาจากลักษณะนิสัยของเพศหญิงส่วนใหญ่ที่ชอบการแต่งตัวตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และเพศชายนิยมซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายผ่านหน้าร้านมากกว่า นอกจากนี้พบว่าสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้านมีเพศชายซื้อสินค้าประเภทนี้ในขณะที่เพศหญิงไม่มีซื้อสินค้าประเภทนี้เลย แสดงว่าเพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อของประเภทอื่นๆ ที่หลากหลายกว่า ในขณะที่เพศหญิงสนใจที่สินค้าเกี่ยวกับความสวยงามเท่านั้น

**ตารางที่ 4.11** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบเพศกับเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

Count		เหตุผลที่ซื้อสินค้า						Total
		1	2	3	4	5	6	
3. เพศ	1	38	7	17	20	13	3	98
	2	116	10	58	25	68	25	302
Total		154	17	75	45	81	28	400

Asymp.Sig = .003  
 โดยกำหนดให้  
 เพศ 1 = ชาย; 2 = หญิง  
 เหตุผลที่ซื้อสินค้า 1 = ความสะดวกในการสั่งซื้อ; 2 = เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย; 3 = ราคาถูกกว่าตลาด;  
 4 = เป็นสินค้าหายาก, ไม่มีขายทั่วไปหรือในประเทศไทย; 5 = ประหยัดเวลา; 6 = มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

จากตารางที่ 4.11 เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศกับเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square test ได้ค่า Asymp.Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายให้เหตุผลที่ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก, ไม่มีขายในประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลามากกว่า

**ตารางที่ 4.12** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

Count		8. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
4. อายุ	1	9	0	0	1	0	4	0	0	14
	2	124	37	6	17	10	7	5	11	217
	3	62	28	6	11	1	14	9	2	133
	4	12	0	0	9	0	5	7	0	33
	5	0	1	0	1	1	0	0	0	3
Total		207	66	12	39	12	30	21	13	400

Asymp.Sig = .000  
 โดยกำหนดให้  
 อายุ 1: ต่ำกว่า 20 ปี; 2: 20 – 30 ปี; 3: 31–40 ปี; 4: 41 –50 ปี; 5: 50 ปีขึ้นไป  
 ประเภทสินค้า 1 = เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย; 2 = เครื่องประดับ, รองเท้า, กระเป๋า; 3 = เฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน;  
 4 = เครื่องสำอาง, น้ำหอม; 5 = อาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน; 6 = ของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์; 7 = อาหาร, ขนม, เครื่องดื่ม;  
 8 = เครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.12 เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square test ได้ค่า Asymp.Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อสินค้าประเภทของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์มากที่สุด เพราะเป็นวัยที่ยังชื่นชอบการเล่นของเล่นและเกมส์ต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน อีกทั้ง อายุเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความรู้และประสบการณ์ในด้านเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มอายุน้อยหรือ Gen Y มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุจึงมีผลต่อการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

Count		8. ท่านซื้อสินค้าประเภทไหนบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
5. ระดับการศึกษา	1	16	1	1	1	0	6	1	0	26
	2	116	40	5	23	11	16	14	11	236
	3	75	25	5	15	1	8	6	2	137
	4	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Total		207	66	12	39	12	30	21	13	400

Asymp.Sig = .000  
 โดยกำหนดให้  
 เพศ 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี; 2 = ปริญญาตรี; 3 = ปริญญาโท; 4 = ปริญญาเอก; 5 = อื่นๆ (มัธยมศึกษา)  
 ประเภทสินค้า 1 = เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย; 2 = เครื่องประดับ, รองเท้า, กระเป๋า; 3 = เฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน;  
 4 = เครื่องสำอาง, น้ำหอม; 5 = อาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน; 6 = ของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์; 7 = อาหาร, ขนม, เครื่องดื่ม;  
 8 = เครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.13 เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลด้านระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square test ได้ค่า Asymp.Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาด้านปริญญาตรีมีแนวโน้มซื้อสินค้าประเภทของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่ยังชื่นชอบการเล่นของเล่นและเกมส์ต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

Count		8. ทำหน้าที่ซื้อสินค้าประเภทใดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง1ข้อ)								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	13	0	0	0	0	6	1	0	20
	2	51	14	5	6	3	2	2	1	84
	3	70	26	6	10	7	8	4	11	142
	4	38	10	0	9	1	6	5	1	70
	5	35	16	1	14	1	8	9	0	84
Total		207	66	12	39	12	30	21	13	400

Asymp.Sig = .000

โดยกำหนดให้

เพศ 1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท; 2 = 15,001 – 30,000 บาท; 3 = 30,001 – 45,000 บาท; 4 = 45,001 – 60,000 บาท; 5 = 60,000 บาทขึ้นไป

ประเภทสินค้า 1 = เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย; 2 = เครื่องประดับ, รองเท้า, กระเป๋า; 3 = เฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน; 4 = เครื่องสำอาง, น้ำหอม; 5 = อาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน; 6 = ของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์; 7 = อาหาร, ขนม, เครื่องดื่ม; 8 = เครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.14 เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด ด้วยการวิเคราะห์ Chi-square test ได้ค่า Asymp.Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย มากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001–60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางค์, น้ำหอม และอาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน มากกว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำและมักจะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาหรือกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานนั้น จะมีความสามารถในการซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย เพราะเป็นสินค้าที่ราคาถูกและมีให้เลือกหลากหลายที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพงมากขึ้น

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านความเอาใจใส่จากผู้ขายสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>1. การรับรู้ด้านความเอาใจใส่จากผู้ขายสินค้า (Perceived Benevolence)</b>			
1.1 ผู้ขายสินค้าตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ	4.31	0.7350	สูงมาก
1.2 ผู้ขายสินค้าอธิบายและตอบคำถามด้วยความเต็มใจ	4.24	0.7306	สูงมาก
1.3 ผู้ขายสินค้าให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่	4.20	0.8091	สูงมาก
1.4 ผู้ขายสินค้านำรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.98	0.8329	สูง
รวม	4.18	0.7874	สูง

จากตารางที่ 4.15 การศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมด้านการรับรู้ด้านความเอาใจใส่จากผู้ขายสินค้า โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายสินค้าตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมให้ความสำคัญกับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอว่าเป็นการแสดงถึงการเอาใจใส่ของผู้ขายสินค้าได้ดีที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านความซื่อสัตย์จากร้านค้า

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>2. การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์จากร้านค้า (Perceived integrity)</b>			
2.1 สินค้าของร้านมีคุณภาพและลักษณะตามที่ระบุไว้	4.34	0.7870	สูงมาก
2.2 ราคาสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสม	4.21	0.8183	สูงมาก
2.3 ผู้ขายสินค้าแจ้งข้อมูลที่เป็นจริงหรือไม่โกหกลูกค้า	4.19	0.8674	สูง
2.4 ร้านค้ามีหลักฐานในการส่งสินค้าที่ชัดเจน เช่น Tracking no.	4.31	0.7101	สูงมาก
รวม	4.26	0.7994	สูงมาก

จากตารางที่ 4.16 การศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมด้านการรับรู้ด้านความซื่อสัตย์จากร้านค้า โดยรวมผู้บริโภครีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภครีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงมากที่สุด ได้แก่ สินค้าของร้านมีคุณภาพและลักษณะตามที่ระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมให้ความสำคัญกับสินค้าของร้านมีคุณภาพและลักษณะตามที่ระบุไว้ว่าเป็นการแสดงถึงความซื่อสัตย์จากร้านค้าได้ดีที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านความสามารถของร้านค้า

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>3. การรับรู้ด้านความสามารถของร้านค้า (Perceived Competence)</b>			
3.1 ผู้ขายสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.26	0.7517	สูงมาก
3.2 ร้านค้ามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.89	0.7858	สูง
3.3 ผู้ขายสินค้าส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้	4.37	0.7031	สูงมาก
3.4 ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ระบุลักษณะ, ราคา, ไซส์, สี เป็นต้น	4.33	0.7421	สูงมาก
3.5 การนำเสนอรูปภาพสินค้าของร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีความสวยงามและชัดเจน	4.18	0.7632	สูง
รวม	4.21	0.7678	สูงมาก

จากตารางที่ 4.17 การศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมด้านการรับรู้ด้านความสามารถของร้านค้า โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายสินค้าส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ (ค่าเฉลี่ย = 4.37) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้ ว่าเป็นการแสดงถึงความสามารถของร้านค้าได้ดีที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นต่อร้านค้าจากผู้มีชื่อเสียง

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>4. ความคิดเห็นต่อร้านค้าจากผู้มีชื่อเสียง (Key opinion Leader endorsement)</b>			
4.1 ท่านเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงสามารถไว้วางใจได้	3.57	0.7979	สูง
4.2 การแนะนำสินค้า (review) จากผู้มีชื่อเสียงเพียงพอต่อการไว้วางใจร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	3.57	0.8135	สูง
4.3 ท่านติดตาม (Follow) ผู้มีชื่อเสียงที่ให้คำแนะนำบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอยู่เสมอ	3.36	0.8926	ปานกลาง
4.4 ความคิดเห็นด้านบวกจากผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านไว้วางใจร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากขึ้น	3.77	0.8553	สูง
รวม	3.57	0.8521	สูง

จากตารางที่ 4.18 การศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมด้านความคิดเห็นต่อร้านค้าจากผู้มีชื่อเสียง โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด ได้แก่ ความคิดเห็นด้านบวกจากผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านไว้วางใจร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.77) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมคิดว่าความคิดเห็นด้านบวกจากผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความไว้วางใจร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมควรใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านผู้มีชื่อเสียงในแต่ละด้าน เพื่อช่วยเพิ่มความไว้วางใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามพบว่าการติดตาม (Follow) ผู้มีชื่อเสียงบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม



มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.36) แสดงว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมบางส่วน ยังไม่นิยมติดตามผู้มีชื่อเสียงมากนัก

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคิดเห็นต่อร้านค้าจากลูกค้าอื่น

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>5. ความคิดเห็นต่อร้านค้าจากลูกค้าอื่น (Peer customer endorsement)</b>			
5.1 ร้านค้ามีการแสดงความคิดเห็น (comment) ของลูกค้าอื่นอย่างชัดเจน	4.04	0.8046	สูง
5.2 ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นของลูกค้าอื่นเป็นความจริง	3.54	0.7107	สูง
5.3 การบอกต่อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram, Pantip, Facebook เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าของท่าน	3.91	0.7762	สูง
5.4 ข้อเสนอแนะ(Feedback) ที่แสดงความพึงพอใจจากลูกค้าอื่นทำให้ท่านไว้วางใจร้านค้ามากขึ้น	4.09	0.7657	สูง
รวม	3.89	0.7946	สูง

จากตารางที่ 4.19 การศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมด้านความคิดเห็นต่อร้านค้าจากลูกค้าอื่น โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด ได้แก่ ข้อเสนอแนะ (Feedback) ที่แสดงความพึงพอใจจากลูกค้าอื่นทำให้ท่านไว้วางใจร้านค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.09) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมคิดว่าข้อเสนอแนะ (Feedback) ที่แสดงความพึงพอใจจากลูกค้าอื่นทำให้ไว้วางใจร้านค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมควรมีการแสดงความคิดเห็น (comment) ของลูกค้าอื่นอย่างชัดเจนและพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้มี Feedback ที่ดีบนร้านค้าเป็นประจำ

### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

ตัวแปรอิสระ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
<b>ความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีมากน้อยเพียงใด</b>			
1. ท่านเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า	3.40	0.8229	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมสามารถไว้วางใจได้	3.58	0.7387	สูง
3. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมจะไม่กระทำการใดๆที่เป็นการเอาเปรียบต่อลูกค้า	3.26	0.8613	ปานกลาง
4. ท่านเชื่อว่าร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า	3.48	0.8522	สูง
5. ท่านมีความไว้วางใจว่าข้อมูลที่แสดงบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมมีความถูกต้อง	3.53	0.8549	สูง
รวม	3.45	0.8341	สูง

จากตารางที่ 4.20 การศึกษาความคิดเห็นของความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมสามารถไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมรู้สึกไว้วางใจ แต่ในขณะเดียวกันยังมีค่าเฉลี่ยในเรื่องความคิดว่าผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรมจะไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการเอาเปรียบต่อลูกค้าอยู่ที่ 3.26 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด หมายถึงว่ามีไว้วางใจการซื้อสินค้าแต่ยังไม่มั่นใจในเรื่องการเอาเปรียบจากผู้ขายสินค้า เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นผู้ซื้อยังไม่เห็นสินค้าจริงและต้องยอมชำระเงินก่อนจึงอาจเกิดความกังวลใจว่าจะถูกเอาเปรียบจากผู้ขายได้

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

วิเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตามจากสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

H1: การรับรู้ด้านความเอาใจใส่ (Perceived Benevolence) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

H2: การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ (Perceived Integrity) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

H3: การรับรู้ด้านความสามารถ (Perceived Competence) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

H4: ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง (Key opinion Leader endorsement) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

H5: ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น (Peer customer endorsement) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Consumer Trust in an Instagram store)

ตารางที่ 4.21 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550	.303	.294	.604

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ ( $R^2 = 0.303$ ) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ด้านความเอาใจใส่, การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์, การรับรู้ด้านความสามารถ, ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง, ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่นส่งผลความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 30.30 ที่เหลืออีกร้อยละ 69.70 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62.388	5	12.478	34.256	.000 <sup>b</sup>
Residual	143.511	394	.364		
Total	205.899	399			

จากตารางที่ 4.22 มีการตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตาม ตารางที่ 4.20 ได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายถึง ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.149	.244		4.705	.000
การรับรู้ด้านความเอาใจใส่	-.036	.078	-.033	-.467	.640
การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์	.099	.083	.093	1.195	.233
การรับรู้ด้านความสามารถ	-.071	.089	-.058	-.790	.430
ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง	.458	.056	.439	8.203	.000
ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น	.178	.068	.156	2.619	.009

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง (Sig. = .000) และความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น (Sig. = .009) ในขณะที่การรับรู้ด้านความเอาใจใส่, การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์และการรับรู้ด้านความสามารถไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระ พบว่าความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลมากที่สุด ( $\beta = .439$ ) รองลงมาคือความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น ( $\beta = .156$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.24** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: การรับรู้ด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H2: การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H3: การรับรู้ด้านความสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	ปฏิเสธ สมมติฐาน
H4: ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	ยอมรับ สมมติฐาน
H5: ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่นส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	ยอมรับ สมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้อ้อมวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS อธิบายเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics), Chi-square test มาวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ
3. ข้อจำกัดของงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 54.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 68.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35.50

### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตagram

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตagram ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายมากที่สุด และมีเหตุผลเพราะความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตagramที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีลักษณะนิสัยชื่นชอบการแต่งตัวตามแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และเป็นสินค้าที่หาได้ง่ายในร้านค้านบนแอปพลิเคชันอินสตagram ส่วนเหตุผลด้านความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตagramนั้นเป็นวิธีที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพียงแค่เข้าไปดูร้านค้าและสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Line โดยใช้วิธีการโอนเงินออนไลน์ได้จากแอปพลิเคชันของธนาคารที่มีอยู่หรือใช้โอนแบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ได้ในทันที จากนั้นสินค้าจะถูกจัดส่งมาให้ถึงที่บ้าน ซึ่งเหมาะกับคนวัยทำงานที่ไม่มีเวลาไปเดินซื้อสินค้าจากหน้าร้าน หรือพนักงานบริษัทเอกชนที่ขอความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้วย Chi-square test ที่ได้ค่า Sig. น้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 พบว่า เพศ, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตagramแตกต่างกัน อธิบายได้ว่าเพศหญิงซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย ซึ่งมาจากลักษณะนิสัยของเพศหญิงส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการแต่งตัวตามแฟชั่นที่และเพศชายอาจนิยมซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายผ่านหน้าร้านมากกว่า และพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อสินค้าประเภทของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์มากที่สุด เพราะเป็นวัยที่ยังชื่นชอบการเล่นของเล่นและเกมส์ต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษา เนื่องจากระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มซื้อสินค้าประเภทของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์มากที่สุดเช่นกัน อีกทั้ง อายุเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความรู้และประสบการณ์ในด้านเทคโนโลยี ซึ่งกลุ่มอายุน้อยหรือ Gen Y มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันอินสตagramมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น ปัจจัยด้านอายุจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตagram เรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายมากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 45,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางค์, น้ำหอม และอาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน มากกว่าช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำและมักจะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาหรือกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงานนั้น จะมีความสามารถในการซื้อเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย เพราะเป็นสินค้าที่ราคาถูกและมีให้เลือกหลากหลายที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพงมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อเหตุผลที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตagramแตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายให้เหตุผลที่ซื้อเพราะเป็นสินค้าหายาก, ไม่มีขายใน

ประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่ให้เหตุผลเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และประหยัดเวลามากกว่า

### 5.1.3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บน แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง และความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น ในขณะที่การรับรู้ด้านความเอาใจใส่, การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์และการรับรู้ด้านความสามารถไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง การรับรู้ด้านความเอาใจ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เนื่องมาจากยังไม่มั่นใจว่าผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จะคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เพราะงานวิจัยนี้พบว่ามีระดับความคิดเห็นปานกลางจากกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แม้ว่าจะมีการตอบสนองที่รวดเร็วและช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ จะเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ไม่รู้ว่าผู้ขายสินค้ากำลังหลอกลวงหรือไม่ เพราะเป็นการคุยซื้อขายผ่านออนไลน์ เช่น Line ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย โดยไม่มีชื่อและประวัติในการตรวจสอบยืนยันตัวตนของผู้ขายสินค้าได้จริง และผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่แสดงความเอาใจใส่ลูกค้าในระดับเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์ ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีความคิดว่าอาจจะถูกผู้ขายสินค้าเอาเปรียบ เพราะจากงานวิจัยนี้มีการให้ระดับความคิดเห็นว่าผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมจะไม่กระทำการใดๆ ที่เป็นการเอาเปรียบต่อลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมาจากการไม่แน่ใจในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ขายสินค้า เพราะร้านค้าที่เปิดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นสามารถทำได้ง่าย และสมัครสมาชิก (Account) ได้ทุกเพศทุกวัย ขั้นตอนการสมัครใหม่ใช้เพียงอีเมล (E-mail) ของบุคคล



นั้นเท่านั้น ซึ่งสามารถสมัครสมาชิกใหม่ได้โดยไม่จำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจต่อร้านค้าที่เพิ่งเปิดใหม่และมียอดผู้ติดตาม (Follower) ยังไม่มากนัก และในปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจการเพิ่มยอดไลค์ (Like) หรือยอดผู้ติดตาม (Follower) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจว่าจำนวนยอดไลค์หรือยอดผู้ติดตามที่ร้านค้านั้นเป็นของจริงหรือไม่

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ด้านความสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง การรับรู้ด้านความสามารถไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เนื่องมาจากการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผู้บริโภคจำเป็นต้องชำระค่าสินค้านั้นก่อน ผู้ขายสินค้าจึงจะส่งสินค้าให้ภายหลัง แม้ว่าร้านค้านั้นจะมีความสามารถในการนำเสนอรูปภาพสินค้าอย่างสวยงาม มีข้อมูลครบถ้วนและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถลดระดับความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้จนกว่าจะได้รับสินค้าที่ถูกต้องและตรงกับลักษณะที่ระบุไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า การส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้เป็นการถึงความสามารถของร้านค้านั้นมีระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุด แสดงว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าแล้วจึงจะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อร้านค้า

สมมติฐานที่ 4: ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Childers, J. L., (1986) ที่กล่าวว่าผู้มีชื่อเสียงหรือ KOL จะถูกพิจารณาว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นและผู้ติดตามจะไว้วางใจในคำแนะนำของเขา เนื่องจาก KOL สามารถให้ข้อมูลที่ไว้วางใจได้และเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นสิ่งชี้แนะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น หากร้านค้าบนอินสตาแกรมสามารถทำให้ KOL แนะนำสินค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Jasmine, Christy, Dimple (2017) ที่พบว่าความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เนื่องมาจากบุคคลเหล่านี้สามารถให้ความรู้และแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ และแอปพลิเคชันอินสตาแกรมยังมีระบบการใช้ Hashtag หรือการ Tagging ซึ่งทำให้ง่ายต่อการติดตามและเพิ่มจำนวนคนดูได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นยังบุคคลนั้นมีชื่อเสียงมากยังมีจำนวนคนเข้ามาดูสินค้านั้นมากด้วย อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความคิดว่าข้อมูลจากผู้มีชื่อเสียงนั้นเป็นข้อมูลที่มีคุณค่า จึงทำให้เกิดความไว้วางใจได้มากกว่า

ในอีกกรณีหนึ่ง ผู้บริโภคบางส่วนมีความไว้วางใจผู้มีชื่อเสียงคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าผู้มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าใด ตนเองก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วย และในปัจจุบันนี้อยู่ในยุคที่มีผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดคนบนสื่อออนไลน์และมีกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น Blogger, Net Idol, Online Celeb

สมมติฐานที่ 5: ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่นส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากผลการวิจัยพบว่ามีค่า Sig มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Choon Ling Sia (2009) ที่กล่าวไว้ว่าความคิดเห็นในเชิงบวกจากลูกค้าปัจจุบันจะส่งผลต่อลูกค้าที่กำลังจะซื้อสินค้า โดยความคิดเห็นที่เป็นเชิงบวกและมีคุณค่าจะสามารถทำให้ลูกค้าคนอื่นเกิดความไว้วางใจได้ และงานวิจัยของ Solomon (2011) กล่าวว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้านั้น จะเกิดการบอกเล่าประสบการณ์รวมถึงผลลัพธ์ในการใช้ไปยังผู้บริโภคที่อยู่ใกล้ตัว ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ เนื่องจากเป็นข่าวสารที่ได้มาจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นจริง และการสื่อสารแบบการบอกเล่าแบบปากต่อปากนั้นยังสามารถจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้เกิดความสนใจ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ซึ่งแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีระบบในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ดังนั้น ร้านค้าที่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจำนวนมากย่อมส่งผลต่อความไว้วางใจที่มากขึ้น เพราะผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า ตัวแปรอิสระในด้านปัจจัยการรับรู้ความไว้วางใจทั้งหมด (การรับรู้ด้านความเอาใจใส่, การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์และการรับรู้ด้านความสามารถ) ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในขณะที่ปัจจัยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งหมด (ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงและความคิดเห็นจากลูกค้าอื่น) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นที่มาจากภายนอกมากกว่าการกระทำของผู้ขาย เพราะความคิดเห็นจากบุคคลอื่นนั้นเป็นข้อมูลที่ผ่านการโฆษณาจากผู้ขาย จึงทำให้ข้อมูลนั้นส่งผลต่อความไว้วางใจมากกว่า

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ความคิดเห็นจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีประสิทธิภาพในการช่วยประชาสัมพันธ์ โดยคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลประกอบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ตามที่คาดหวัง

2. จากการศึกษพบว่า ความคิดเห็นจากลูกค้าอื่นส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนั้น ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมควรใช้การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือน้ำหนักในการสร้างความไว้วางใจมากกว่าโฆษณาแบบอื่นเพราะเป็นการบอกต่อและยืนยันโดยผู้ที่เคยใช้สินค้าจริง

3. จากการศึกษพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติได้ผลว่าเพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 32 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงยังคงมีความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทนี้ เพราะตรงกับลักษณะนิสัยของเพศหญิงที่ชื่นชอบการแต่งตัวตามแฟชั่นสมัยใหม่ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในด้านเสื้อผ้า, เครื่องแต่งกายสำหรับเพศหญิงยังคงเป็นประเภทสินค้าที่น่าสนใจในมุมมองของผู้ประกอบการ แต่จะต้องคำนึงถึงคู่แข่งที่มีปริมาณมากด้วย จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

4. จากการศึกษพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประเภทการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อสินค้าประเภทของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์มากที่สุด เพราะเป็นวัยที่ยังชื่นชอบการเล่นของเล่นและเกมส์ต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกัน ดังนั้น เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจำหน่ายสินค้าประเภทของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์ และควรวางแผนการตลาดเพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ จากข้อมูลที่ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะประสบความสำเร็จการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มากกว่าผู้สูงอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นธุรกิจที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุน้อยมากกว่าผู้สูงอายุ

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดของงานวิจัย ดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีเลือกแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line และส่งแบบสอบถามออฟไลน์ให้กับกลุ่มผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้านอนินสตาแกรม เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำวิจัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้อาจไม่สะท้อนถึงกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้านอนินสตาแกรมทั้งหมด
2. ผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจบางส่วนมาศึกษาเท่านั้น ฉะนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้อาจยังไม่สามารถอธิบายครอบคลุมถึงทฤษฎีความไว้วางใจทั้งหมด โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นข้อจำกัดในการนำไปใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้านอนินสตาแกรม
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผลส่วนใหญ่มาจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามออฟไลน์ เพราะสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมจากแนวคิดและทฤษฎีบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าว ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. งานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ควรนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยนี้ให้เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมต่อไป

3. งานวิจัยควรขยายขอบเขตให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ ทำการวิเคราะห์ผล โดยอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ขอบเขตข้อมูลอาจไม่กว้างมากพอ จึงควรที่จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมได้มากขึ้น

4. นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงเพิ่มมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บทความเรื่อง Instagram จากเว็บไซต์ International Business time สืบค้นจาก <http://www.ibtimes.com/instagram-beat-snapchat-twitter-1-billion-users-jan-5-forecast-2613212>.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- อาริยา สีสารัมภ์. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Childers, J. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale, *Journal of Marketing Research*, 184-188.
- Choon Ling Sia. (2009). Web Strategies to Promote Internet Shopping: Is Cultural-Customization Needed? *Journal MIS Quarterly*, 33(3), 491-512.
- Egger, F. N. (1998). *From interactions to transactions: designing the trust experience for business-to-consumer electronic commerce*. Universiteitsdrukkerij Technische Universiteit Eindhoven.
- Innity. (2017). *Key Opinion Leaders (KOL) and Influencer Marketing: Power to the people*. From <http://blog.innity.com/2017/03/key-opinion-leaders-kol-and-influencer-marketing-power-to-the-people/>.
- International Business Times. (2006). *Instagram To Beat Snapchat, Twitter, With 1 Billion Users By Jan. 5: Forecast*. From <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/07/building-trust-on-ecommerce-home-pages.php>.
- Jasmine W. S. Che, Christy M. K. Cheung, Dimple R. Thadani. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: *The Role of Consumer Trust*. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24-33, ISBN: 978-0-9981331-0-2
- Marketing Oops. (2558). *Influencer Marketing ทำการตลาดผ่าน Influencer อย่างไรให้ได้ผล*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/influencer-marketing-how-to-use-and-be-effective/>.
- Robbin, S.P., & Coulter, M. (1999). *Management*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Solomon, R.M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Stewart, K. J. (2003). The Effect of Online-to-Mobile Trust Transfer on the Foundation of Mobile Banking Trust. *Communications and Network*, 5, 112-115.
- Thailand Zocial Awards (2017). *เพศสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เดิมโตกว่ากระทันหัน*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบงานวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (instagram) หรือไม่  
 1) เคย (ข้ามไปทำแบบสอบถามข้อ 3)  
 2) ไม่เคย (ทำแบบสอบถามเฉพาะข้อ 2 และจบแบบสอบถาม)
2. เหตุผลที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (instagram)  
 ..... (จบแบบสอบถาม)
3. เพศ  
 1) ชาย  2) หญิง
4. อายุ  
 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20– 30 ปี  3) 31– 40 ปี  
 4) 41– 50 ปี  5) 50 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา  
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. อาชีพ  
 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชนตัว  4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ  
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 – 30,000 บาท  
 3) 30,001 – 45,000 บาท  4) 45,001 – 60,000 บาท  
 5) 60,000 บาทขึ้นไป
8. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)  
 เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย  เครื่องประดับ, รองเท้า, กระเป๋า  
 เฟอร์นิเจอร์, ของตกแต่งบ้าน  เครื่องสำอางค์, น้ำหอม  
 อาหารเสริม, ยาบำรุง, วิตามิน  ของเล่น, ตุ๊กตา, เกมส์  
 อาหาร, ขนม, เครื่องดื่ม  เครื่องใช้ไฟฟ้า, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

9. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ความสะดวกในการสั่งซื้อ       เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย
- ราคาถูกกว่าตลาด       เป็นสินค้าหายาก, ไม่มีขายในประเทศไทย
- ประหยัดเวลา       มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

**ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม**  
คำชี้แจง: ให้ท่านระบุว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากน้อยเพียงใด	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>1. การรับรู้ด้านความเอาใจใส่จากผู้ขายสินค้า (Perceived Benevolence)</b>					
1.1 ผู้ขายสินค้าตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ					
1.2 ผู้ขายสินค้าอธิบายและตอบคำถามด้วยความเต็มใจ					
1.3 ผู้ขายสินค้าให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่					
1.4 ผู้ขายสินครับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า					
<b>2. การรับรู้ด้านความซื่อสัตย์จากร้านค้า (Perceived integrity)</b>					
2.1 สินค้าของร้านมีคุณภาพและลักษณะตามที่ระบุไว้					
2.2 ราคาสินค้าในร้านค้ามีความเหมาะสม					
2.3 ผู้ขายสินค้าแจ้งข้อมูลที่เป็นจริงหรือไม่โกหกลูกค้า					
2.4 ร้านค้ามีหลักฐานในการส่งสินค้าที่ชัดเจน					

ปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากน้อยเพียงใด	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด 1	เห็นด้วย น้อย 2	ปาน กลาง 3	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย มากที่สุด 5
<b>3. การรับรู้ด้านความสามารถของร้านค้า (Perceived Competence)</b>					
3.1 ผู้ขายสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
3.2 ร้านค้ามีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ					
3.3 ผู้ขายสินค้าส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามเวลาที่แจ้งไว้					
3.4 ร้านค้าแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ระบุลักษณะ, ราคา, ไซส์, สี เป็นต้น					
3.5 การนำเสนอรูปภาพสินค้าของร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีความสวยงามและชัดเจน					
<b>4. ความคิดเห็นต่อร้านค้าจากผู้มีชื่อเสียง (Key opinion Leader endorsement)</b>					
<b>หมายเหตุ:</b> Key opinion Leader endorsement (KOL) หรือ Influencer คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนหมู่มากหรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ติดตาม(followers)เป็นจำนวนมาก เช่น Blogger, Vlogger, Net Idol, Online Celebrity, ดารา หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น					
4.1 ท่านเชื่อว่าผู้มีชื่อเสียงสามารถไว้วางใจได้					
4.2 การแนะนำสินค้า(review)จากผู้มีชื่อเสียงเพียงพอต่อการไว้วางใจร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม					
4.3 ท่านติดตาม(Follow) ผู้มีชื่อเสียงที่ให้คำแนะนำบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอยู่เสมอ					
4.4 ความคิดเห็นด้านบวกจากผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านไว้วางใจร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากขึ้น					
<b>5. ความคิดเห็นต่อร้านค้าจากลูกค้าอื่น (Peer customer endorsement)</b>					
5.1 ร้านค้ามีการแสดงความคิดเห็น(comment) ของลูกค้าอื่นอย่างชัดเจน					
5.2 ท่านเชื่อว่าความคิดเห็นของลูกค้าอื่นเป็นความจริง					
5.3 การบอกต่อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Instagram, Pantip, Facebook เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าของท่าน					
5.4 ข้อเสนอแนะ(Feedback) ที่แสดงความพึงพอใจจากลูกค้าอื่นทำให้ท่านไว้วางใจร้านค้ามากขึ้น					

### ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

คำชี้แจง: ให้ท่านระบุว่าท่านมีความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจของท่านต่อร้านค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีมากน้อยเพียงใด	ระดับความความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ท่านเชื่อว่าผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า					
2. การซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมสามารถไว้วางใจได้					
3. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมจะไม่กระทำการใดๆที่เป็นการเอาเปรียบต่อลูกค้า					
4. ท่านเชื่อว่าร้านค้าบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า					
5. ท่านมีความไว้วางใจว่าข้อมูลที่แสดงบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีความถูกต้อง					

\*\* ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*