



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม
(Instagram)

โดย

นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม
(Instagram)

โดย

นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH
PRODUCTS PURCHASED ON INSTAGRAM IN THAILAND

BY

MR. RUANGKIT YINGJAMSIRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ


เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 29 เม.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ




(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)
ชื่อผู้เขียน	นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากสำหรับบุคคลทั่วไป รวมถึงองค์กรขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดว่าเกิดพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่ในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากในยุคสมัยนี้เราสามารถทำธุรกิจจากการขายของออนไลน์ได้ง่ายเมื่อเทียบกับการขายสินค้าออนไลน์ในสมัยก่อนที่ต้องสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อนและใช้เวลานาน รูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตก็คือ การทำธุรกิจผ่าน Social Commerce ซึ่งเป็นการขายสินค้าผ่าน Social Media หนึ่งใน Social Commerce ที่สร้างมูลค่าได้มหาศาลนั่นก็คือแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน แต่วันนี้แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการทำ “ธุรกิจออนไลน์” ที่คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยปัจจุบันมีร้านค้าใน Instagram ที่ขายของในประเทศไทยมากกว่า 800,00 ร้านค้า ดังนั้นร้านค้าต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุง

พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการทำการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งได้ทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า เพียง 2 กลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: อินสตาแกรม, แอปพลิเคชัน, Social Commerce

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH PRODUCTS PURCHASED ON INSTAGRAM IN THAILAND
Author	Mr. Ruangkit Yingjamsiri
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

In the growing field of online commerce in Thailand, over 850,000 stores have been created on Instagram. For Thai entrepreneurs, Instagram has the advantage of not requiring major investment in stock to fill shelves in brick and mortar shops, or to hire employees trained in customer service skills. Instagram makes rapid connections, especially for younger businesspeople in the Kingdom.

Factors affecting customer satisfaction with products purchased on Instagram in Thailand were studied. The 6P's marketing mix - product, price, place, promotion, personalization and privacy - was taken into account. Demography, including age, educational level, and average monthly income was also considered. 405 samples, all residents of the Bangkok Metropolitan Area (BMA) who had purchased goods or services on Instagram, provided data by online questionnaire.

Results were that personalization, privacy, product, ease of use and delivery service were the most influential, in decreasing order of importance. Demographically, age, educational level, and average monthly income had no effect. These findings may be useful to help Thai online entrepreneurs create marketing strategies to best suit customer needs and thereby gain competitive advantages.

Keywords: Instagram, Application, Social Commerce



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการนำเสนองานวิจัย และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่สนใจในงานวิจัยนี้ อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ

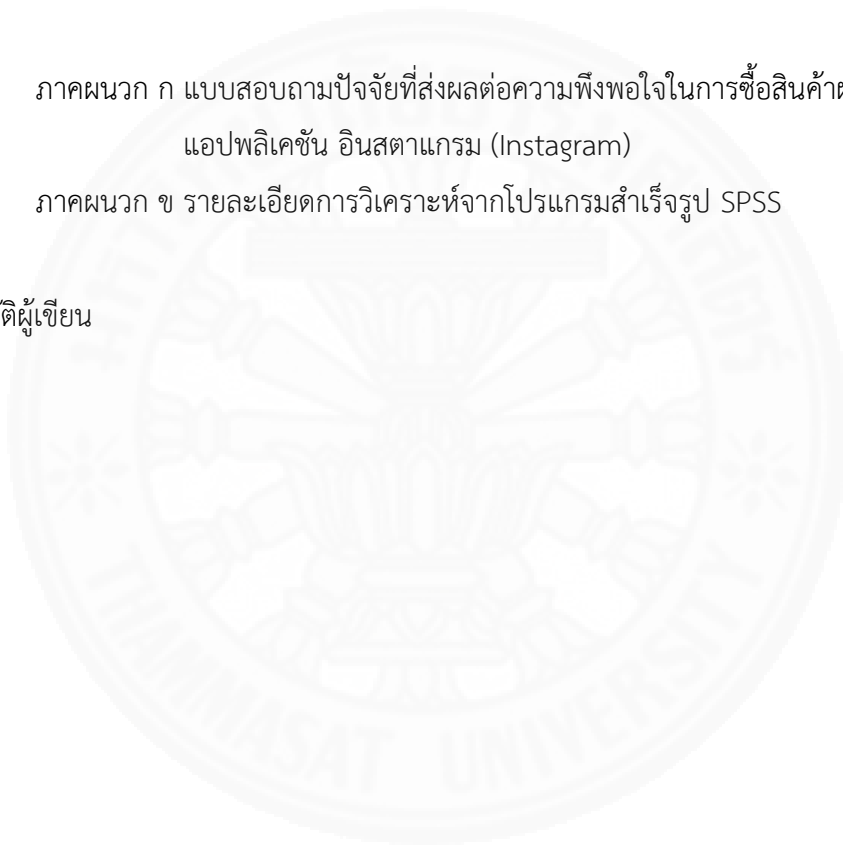
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ (Online Business)	7
2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	8
2.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Social Commerce	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	14
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	18
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps	20
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	26
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	28
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	28
3.3 สมมติฐานการวิจัย	29
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	29
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	45
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุ กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	45
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจของผู้ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	47
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้ กับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	48
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	49
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	51
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่าง	62
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	63
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64

	(9)
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	65
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	66
รายการอ้างอิง	67
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	70
ภาคผนวก ข รายละเอียดการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	77
ประวัติผู้เขียน	82



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าการให้คะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามระดับต่างๆ	30
3.2 การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ	31
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระแต่ละตัว	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	45
4.4 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	47
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้กับระดับพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	48
4.7 ผลการทดสอบ KMO และ Barlett's Test Sphericity	50
4.8 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.9 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)	55
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	56
4.11 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	57

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 ในประเทศไทย	2
1.2 มูลค่า e-Commerce แยกตามช่องทางการขายแต่ละอุตสาหกรรม	3
1.3 ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ของคนไทย	3
2.1 หน้าจอการทำงานหลักของ แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	9
2.2 การเชื่อมโยงกันระหว่าง e-Commerce และ Social Media	12
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)	25
4.1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือน	37
4.2 การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	38
4.3 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram)	39
4.4 อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram)	40

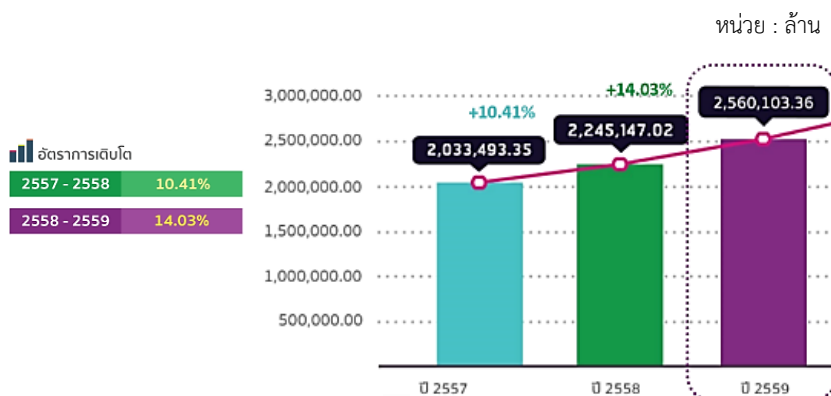
บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความนิยมในการขายสินค้าออนไลน์กำลังเป็นสิ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากสำหรับบุคคลทั่วไป รวมถึงองค์กรขนาดใหญ่ จะเห็นได้ชัดว่าเกิดพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่ในโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากในยุคสมัยนี้เราสามารถทำธุรกิจจากการขายของออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ลงทุนต่ำ และมีความเสี่ยงน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับการขายสินค้าออนไลน์ในสมัยก่อนที่ต้องสร้างเว็บไซต์ขึ้นมา ซึ่งมีขั้นตอนที่สลับซับซ้อนและใช้เวลานานกว่าที่จะได้ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สืบเนื่องจากปัจจุบันเกิด Platform ต่างๆ ที่ให้บริการในการเปิดร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้สนใจอยากขายของออนไลน์ แม้ว่าจะไม่รู้วิธีโปรโมท ไม่รู้ว่าจะขายอะไร Platform ต่างๆ เหล่านี้ก็มีแหล่งข้อมูลในการให้คำแนะนำถึงสินค้าที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ

การขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายช่องทางที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ในช่วงปี 2016-2017 นั้น ถือว่าเป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกกำลังฟื้นตัว ดังนั้นแนวทางในการทำ “ธุรกิจออนไลน์” จึงเติบโตมากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคงหนีไม่พ้นกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และธุรกิจ Startup ต่างๆ ที่หันมาทำ Online Business กันมากขึ้น โดยจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจว่า ในปี 2559 มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทย มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B (Business to Business) ประมาณ 1,542,167.50 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 60.24 รองลงมาเป็นมูลค่าของประเภท B2C (Business to Consumer) จำนวนมูลค่ามากกว่า 703,331.91 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 27.47 และส่วนที่เหลือประมาณ 314,603.95 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 12.29 เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G (Business to Government)¹

¹ “มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 59 และคาดการณ์มูลค่า ปี 60,” ETDA, นำข้อมูลขึ้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2560, <https://www.etcha.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html> (วันสืบค้น 20 มกราคม 2561).



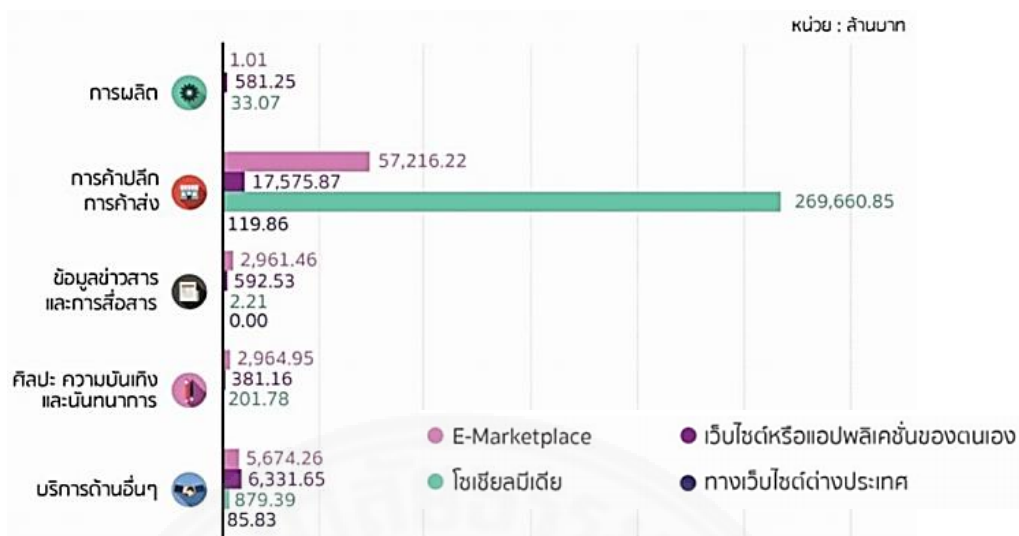
ภาพที่ 1.1 มูลค่า e-Commerce ปี 2557-2559 ในประเทศไทย
(ที่มา : ETDA, 20 มกราคม พ.ศ.2561)

นอกจากนี้ รูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่กำลังมีแนวโน้มที่จะเติบโตก็คือ การทำธุรกิจผ่าน Social Commerce ซึ่งเป็นการขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมผ่าน Social Media ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยข้อมูลจาก ETDA ระบุว่า การค้าปลีกและค้าส่งผ่าน Social Media หรือที่เรียกว่า Social Commerce นั้น มีมูลค่าสูงถึง 270,000 ล้านบาท เทียบกับ e-marketplace ที่มีมูลค่าเพียง 57,000 ล้านบาทเท่านั้น² ดังภาพที่ 1.2

หนึ่งใน Social Commerce ที่สร้างมูลค่าได้มหาศาลนั้นก็คือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งแต่เดิม อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเพียงแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ แสง สี ที่สามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ แต่วันนี้แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการทำ “ธุรกิจออนไลน์” ที่คนส่วนใหญ่จะนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ในการทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน Social Commerce

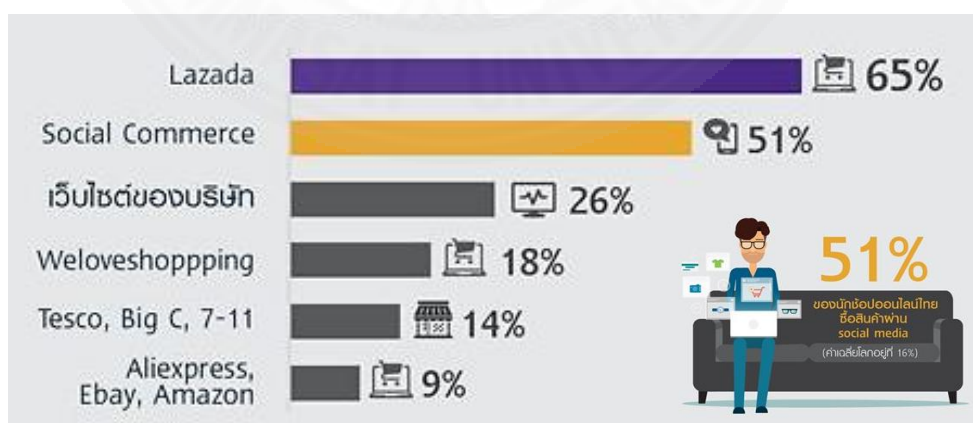
² “Social Commerce เมื่อ facebook, instagram และ LINE ครอง eCommerce ไทย,” beartai, นำข้อมูลขึ้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2560,

<https://www.beartai.com/article/tech-article/169733> (วันสืบค้น 20 มกราคม 2561).



ภาพที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce แยกตามช่องทางการขายแต่ละอุตสาหกรรม (ที่มา : ETDA, 22 มกราคม พ.ศ.2561)

ข้อมูลจาก Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์ ระบุว่าคนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media เป็นอันดับสอง รองจาก e-Commerce ยักษ์ใหญ่อย่าง Lazada ซึ่งเป็นภาพสะท้อนว่ายังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากไม่น้อยที่ขายสินค้าผ่าน Social Commerce ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย โดยสินค้าที่ซื้อขายมักมีมูลค่าไม่สูงและเน้นจำหน่ายตลาดภายในประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ของคนไทย (ที่มา : Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์, 22 มกราคม พ.ศ.2561)

ประกอบกับผลสำรวจของ บริษัท วันบิต แมทเทอร์ จำกัด ผู้ให้บริการ Social Media Monitoring พบว่าตลอดปี 2016 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2017 มีจำนวนคนไทยใช้ Instagram ถึง 11 ล้านคน ซึ่งเติบโตขึ้นถึง 41% นับได้ว่า Instagram เป็น Platform ที่มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมเป็นอย่างดี เนื่องจากคาแร็กเตอร์บางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคมักเข้ามาค้นหาทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ โดยสามารถติดตามได้จาก Location และ Hashtag ทำให้แบรนด์และองค์กรหลายๆ แห่งทำการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าผ่านช่องทาง Instagram ได้อย่างทันท่วงที โดยผลสำรวจระบุว่า 62% ของกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล (Millennium) หรือที่เรียกกันว่า Generation Y นั้น ได้ให้สัมภาษณ์ว่าหากแบรนด์ติดต่อกับพวกเขาผ่าน Social Media ก็จะมีโอกาสในการเป็นลูกค้าประจำที่จงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ (อ้างอิง Zenith Media กรกฎาคม 2560)

จากแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้ใช้และความน่าสนใจที่มากขึ้นของการทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แล้วนั้น ข้อมูลล่าสุดที่สามารถรวบรวมได้พบว่ามีร้านค้าใน Instagram ที่ขายของในประเทศไทยอยู่ถึง 855,129 ร้านค้า³ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลก Digital ความต้องการทั้งในมุมของผู้บริโภคที่สามารถตอบโจทย์ในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในหาซื้อสินค้า และในมุมของผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า ในการขายสินค้าออนไลน์ที่ตอบโจทย์ทั้งในด้านต้นทุน ความสะดวก ความรวดเร็ว และความง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของช่องทางในการทำธุรกิจออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้ทำธุรกิจออนไลน์และผู้ที่กำลังสนใจทำธุรกิจออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้อย่างยั่งยืน

³ ผลการสำรวจจาก Thoth Zocial, “Instagram Commerce,” Thailand Social Commerce, นำข้อมูลขึ้นเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2560,

<https://thailandzocialawards.com/download-slides/Thailand-Social-Commerce-by-Pawoot-Pongvitayapanu.pdf> (วันสืบค้น 20 มกราคม 2561).

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) รายได้ (Income) และระดับการศึกษา (Education) ว่าส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) หรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ขอบเขตประชากร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการสำรวจจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้เครื่องมือในรูปแบบการแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์หรือผู้ที่กำลังสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ที่ทำธุรกิจผ่าน Instagram ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.4.2 เพื่อให้ผู้ที่ทำธุรกิจผ่าน Instagram ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนวโน้มในอนาคต ตามระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลและต่อยอดสำหรับการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรม การซื้อขายสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook และ Instagram

1.5.2 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ โดยครอบคลุมการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน โดยเป็นการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ เช่น Lazada Shopee และ Alibaba

1.5.3 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านต่างๆ ซึ่งออกแบบมาสำหรับ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่รองรับการใช้งานแอปพลิเคชัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ เอกสาร วิทยุ สื่อ ต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรม ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ (Online Business)

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

2.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Social Commerce

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์ (Online Business)

การทำธุรกิจหลายๆ ประเภท รวมถึงธุรกิจซื้อขายไปในอดีตมักจะต้องเริ่มต้น ด้วยการมีสถานที่ดำเนินธุรกิจ มีสำนักงาน มีพนักงานขายเพื่อออกตลาดหาลูกค้า มีแผนกจัดส่งสินค้า แผนกบัญชี แผนกการตลาด ซึ่งกว่าจะเติบโตได้ต้องใช้ทั้งเงินทุนและเวลานานพอสมควรจึงจะเป็นที่ รู้จักของลูกค้า แต่ในปัจจุบันนั้นการเริ่มธุรกิจแทบไม่ต้องกระทำการดังเช่นที่กล่าวมาทั้งหมด เนื่องจาก

วันนี้เรามีอินเทอร์เน็ตภายในบ้านและ Smartphone หรือ Tablet ต่างๆ ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถเริ่มต้นทำธุรกิจได้ทันที ทั้งนี้เนื่องจากในระบบออนไลน์มีผู้ซื้ออยู่เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีผู้ขายมากขึ้นตามไปด้วย ธุรกิจออนไลน์ในวันนี้จึงกลายเป็นตลาดที่ใหญ่มหาศาลมากกว่าตลาดในอดีต การสร้างธุรกิจในโลกออนไลน์นั้นในปัจจุบันนั้นยังไม่ได้จำกัดอะไรไว้มาก ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์และความคิดของแต่ละบุคคล เป็นผลทำให้วันนี้มีธุรกิจหลายประเภทที่ประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจออนไลน์ อาทิ สินค้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุปกรณ์ไอที สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าอุปกรณ์กีฬา และอีกหลากหลายประเภทสินค้า

2.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

Instagram อ่านว่า อินสตาแกรม คือแอปพลิเคชันที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในแกลเลอรีมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ของเราเองด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก หลังจากนั้นแล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Network ได้ดูกันอีก เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน (Meredith, 2012)

จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือการใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเป็นจำนวนมาก มี Interface ที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว แอปพลิเคชัน และการที่มีดาราดังทั้งในประเทศและทั่วโลกนิยมใช้กันก็เป็นอีกเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ

Instagram ถูกคิดค้นโดย Kevin Systrom (เควิน ซิสตรอม) และ Mike Krieger (ไมเคิล ครีเกอร์) ซึ่งอาศัยอยู่ใน ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งสองคนเริ่มต้นโดยการพัฒนา HTML 5 เพื่อให้บริการรูปถ่ายบนมือถือ โดยใช้ชื่อโครงการว่า เบอร์เบิร์น (Burbn) ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2553 พวกเขาได้รับเงินเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาโครงการนี้ 5 แสนเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 15 ล้านบาท จนกระทั่งในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2553 อินสตาแกรมได้เปิดตัวครั้งแรกใน App Store บนระบบปฏิบัติการ iOS โดยมีผู้ใช้งานเริ่มแรกเพียงแค่ 80 คนเท่านั้น แต่หลังจากนั้น 2 เดือน มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคน

Instagram ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง มีการเพิ่มรูปแบบการใช้งานที่น่าสนใจเข้ามาเพื่อเพื่อความตื่นเต้นให้กับผู้ใช้งาน โดยในเดือนมกราคม พ.ศ.2554 Instagram ได้เพิ่ม Hashtag (แฮชแท็ก) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น ด้วยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2555 Instagram ได้เปิดให้ใช้

งานได้บนระบบปฏิบัติการ Android เป็นครั้งแรก ทำให้มีผู้ใช้เข้ามาอัปโหลดรูปถ่ายมากกว่าหนึ่งล้านครั้งในระยะเวลาไม่ถึงหนึ่งวัน โดยมีผู้ใช้งานรวมทั้งหมดถึง 30 ล้านคนทั่วโลกในขณะนั้น และในสัปดาห์เดียวกันนั้นเอง บริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากนั้นวันที่ 12 เมษายน พ.ศ 2555 Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้ง Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการของ Instagram ในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยที่ยังคงให้ Instagram ได้พัฒนาแอปพลิเคชันได้อย่างเป็นอิสระต่อไป เพียงแต่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าในวันนี้ Instagram เกิด Feature ใหม่ ๆ ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น Story ที่ผู้ใช้สามารถโชว์ภาพหรือคลิปสั้นๆ ในเวลาอันจำกัด และจะทำการลบภายใน 24 ชั่วโมง หรือในรูปแบบของ Live ที่สามารถให้ผู้ใช้งานถ่ายทอดวิดีโอได้อย่าง Real Time โดยข้อมูลจาก Instagram ได้ประกาศจำนวนผู้ใช้งานจนถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2560 มีสมาชิกถึง 800 ล้านคนทั่วโลก และมี 500 ล้านคนที่เข้ามาใช้งานทุกวัน

รูปแบบการใช้งาน แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่เปิดให้ดาวน์โหลดได้ฟรีจาก App Store บนระบบปฏิบัติการ iOS หรือจาก Google Play บนระบบปฏิบัติการ Android โดยการใช้งานเริ่มต้นจากการสมัครสมาชิก เลือกปุ่ม Sign up แล้วกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น e-mail ชื่อบัญชี รหัสผ่าน เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งหน้าจอหลักของ Instagram ประกอบไปด้วยฟังก์ชันการใช้งานดังนี้



ภาพที่ 2.1 หน้าจอการทำงานหลักของ แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

(ที่มา : PCMag, 22 มกราคม พ.ศ.2561)

1. Home/Feed: เป็นหน้าหลัก จะแสดงรูปจากคนที่เรา Follow รวมถึงรูปของเราเอง
2. Popular/Search: แสดงรูปที่ได้รับการกด Like มากที่สุด รวมถึงสามารถค้นหาผู้ใช้งานได้จากทั่วโลก
3. Take/Share: เป็นปุ่มที่สำหรับเข้าไปถ่ายรูปหรือเลือกรูปที่เราถ่ายไว้แล้วมาลงอินสตาแกรม
4. News: แสดงการแจ้งเตือนต่างๆ เช่น มีคนมากกด Like, Comment รูปของเรา หรือมีคนมา Follow เรา รวมถึงแจ้งว่าเพื่อนที่เรา Follow อยู่ไหน ไปกด Like รูปอะไรมาบ้าง
5. Profile: เป็นส่วนที่แสดงข้อมูลของเราเอง ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ และการตั้งค่าต่างๆ

2.1.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ Social Commerce

Social Commerce เป็นการพัฒนารูปแบบการค้าแบบใหม่ที่ให้ผลตอบแทนที่ดีและรวดเร็ว กว่ารูปแบบการค้าเดิมที่มักจะต้องผ่าน คนกลาง ประกอบกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่อยู่ทั้งในโลกความจริงและโลกออนไลน์ กิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้ เช่น การเช็คอินตามสถานที่ ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ รวมถึงการใส่ข้อความลงไว้ว่าเราทำอะไรอยู่ การไปกด Like บน Social Network การให้คะแนนเรทของสินค้า การให้คำวิจารณ์ การโฆษณาสินค้าบน Youtube หรือแม้กระทั่งการประกาศขายสินค้าและบริการผ่านทาง Instagram เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า Social Media ทำให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดมากขึ้น การสื่อสารดิจิทัลฉบับใหม่นี้ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อขายจาก e-Commerce แบบเดิมๆ มาเป็น e-Commerce ผ่านเครือข่าย Social Media และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้แสดงถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ผู้ประกอบการใช้ Social Media ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต สิ่งนี้จึงเรียกว่า Social Commerce (Stream Magento Team, 2559)

Social Commerce เป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายต่างกับเทคโนโลยีใหม่อื่นๆ ที่ต้องใช้เวลาอันยาวนานกว่าจะมีผู้ใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เป็นการผสมกันระหว่าง e-Commerce และ Social Media รวมเป็นคุณสมบัติ 6 C ดังต่อไปนี้ (Social Innovation conference, 2012)

1) เนื้อหา (Content): เป็นส่วนสำคัญที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการมีรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ของตนและปรับปรุงให้ทันสมัย ขณะเดียวกันลูกค้าสามารถใช้ Search Engine ค้นหาข้อมูลสินค้าและข้อมูลด้านอื่นของสินค้านั้นได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น สื่อโฆษณาใน Youtube และ วิวความคิดเห็นจากลูกค้ารายอื่น การให้คะแนนจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลที่

ลูกค้าตรวจสอบจากการใช้สินค้าผ่านบทวิจารณ์สินค้า หรือ Comment เกี่ยวกับสินค้าใน Social Media ต่างๆ

2) การพาณิชย์ (Commerce): รูปแบบพาณิชย์ของ Social Media สามารถสนองตอบความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้าได้ รับรองประเภทสินค้าและบริการได้มากขึ้น มีตั้งแต่ระดับเล็กๆ จนถึงระดับใหญ่ และการติดต่อได้หลากหลายช่องทางมากกว่าเดิม รูปแบบพาณิชย์ใหม่ๆ มีตั้งแต่การรับดูดวงผ่าน Skype ประกาศขายสินค้าทาง Instagram, Facebook Shop, ขายสินค้าผ่าน Line และอื่นๆ อีกมากมาย

3) บริบท (Context): Social Commerce อยู่บนพื้นฐาน e-Commerce ซึ่งมีสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขต่างๆ ที่ต้องประสานการทำงานกับระบบ ทั้งระบบขนส่ง ระบบการชำระเงิน หรือระบบอื่นๆ ซึ่งระบบเหล่านี้มีให้บริการออนไลน์ให้ใช้งานอยู่หลากหลาย เช่น ธนาคารออนไลน์ Track And Trace : Thailand Post การติดตามการขนส่งไปรษณีย์ไทย Paypal ระบบการชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น อีกทั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลด้วยอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มาพร้อมกับแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานในหลากหลายฟังก์ชัน ซึ่งสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นโลกออนไลน์สามารถผสมผสานกับโลกความจริงได้สร้างความสะดวกสบายทั้งแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

4) การเชื่อมต่อ (Connection Social Media): เป็นการสร้างเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใหม่ที่มีข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้อาจมาจากระบบสังคมปกติหรือสร้างใหม่จากเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งในระดับเดียวกัน สังคมเดียวกันและอย่างไม่เป็นทางการ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือการเชื่อมต่อกับกลุ่มคนเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำหรับการทำการตลาดของ Social Commerce

5) ชุมชน (Community): เมื่อมีการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ก็เกิดเป็นสังคมขึ้น Social Media สามารถสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความสนใจคล้ายๆ กัน ก่อให้เกิดเป็นชุมชนต่างๆ บนพื้นที่โลกออนไลน์ที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น Wongnai เป็นชุมชนในการรีวิวร้านอาหารทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล Facebook Fan Page ร้านต่างๆ หรือแม้กระทั่ง Pantip เว็บไซต์ชื่อดังของไทย เป็นต้น

6) การสนทนา (Conversation): การพูดคุยหรือการสนทนา เป็นสิ่งสำคัญในงานขายและการตลาด ซึ่ง Social Commerce ผู้ขายหรือผู้ซื้อสามารถเชื่อมโยงการขายสินค้าและบริการ หรือการสอบถามข้อมูล ของตนไปในรูปแบบการแชทหรือสนทนาออนไลน์ ผ่าน Social Media แบบต่างๆ ได้ เช่น การแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของของตนในระหว่างการ

สนทนาออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการอยู่ หรือแม้กระทั่งการ Comment โพสต์สินค้าของลูกค้าเอง



ภาพที่ 2.2 การเชื่อมโยงกันระหว่าง e-Commerce และ Social Media
(ที่มา : Quora, 22 มกราคม พ.ศ.2561)

ปัจจัยที่ทำให้ Social Commerce เติบโตอย่างรวดเร็ว เกิดจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Social Media และ Social Network ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้ Social Commerce ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว Social Commerce ถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้น อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) ยังช่วยให้ระบบ Social Commerce ขยายตัวมากขึ้นอีกด้วย และสิ่งสำคัญคือด้านต้นทุนในการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทาง Social Network มีค่าใช้จ่ายก่น้อยกว่าสื่อช่องทางอื่น อีกทั้งการทำโฆษณาดังกล่าวยังสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการสื่อสารและการเชื่อมต่อระบบ Internet ที่มีความรวดเร็วมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์เชื่อมต่อที่ถูกพัฒนาให้มีความสะดวกในการเชื่อมต่อ Internet เช่น โทรศัพท์ Smart phone หรือ Tablet Pc ซึ่งช่วยให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมีการหาข้อมูลของสินค้าเปรียบเทียบได้ง่าย ข้อมูลการจากคำบอกเล่าของกลุ่มลูกค้าเก่าจะสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ได้โดยใช้ Social Network เป็นช่องทางในการสื่อสาร ตลอดจนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่ายขึ้น มีความปลอดภัยมากขึ้นสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการขนส่งสินค้าที่สะดวก สามารถตรวจสอบสถานะสินค้านระหว่างทางขนส่งได้ ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวล้วนมีส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การทำธุรกิจของ Social commerce ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจให้กับ

ตัวเองและบริษัทต่างๆ ที่ต้องการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สันทัต เสริมศรี (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำด้วยกัน คือ ประชากร หมายความว่าถึงคน หรือมนุษย์ หรือจำนวนคนที่อาศัย และดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก ส่วนคำว่าศาสตร์ หมายถึง ความรู้ หรือวิธีการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์จึงเป็นการหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ และโครงสร้างประชากรก็เป็นเนื้อหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่นักประชากรศาสตร์สนใจ โครงสร้างประชากรคือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะของประชากรที่สำคัญ เช่น ลักษณะทางอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส การมีงานทำ และสถานที่เกิด เป็นต้น เมื่อต้องการทำความเข้าใจกับประชากรในพื้นที่จึงมักจะแสดงโครงสร้างของประชากรให้เห็น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้จำกัดความของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาด ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1) อายุ (Age)

หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากช่วงอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้เพื่อหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เช่น กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจกับสินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย หรือสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนวัยทำงานจะให้ความสนใจกับสินค้าที่ใช้ในบ้าน หรือบริการที่เพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

2) เพศ (Sex)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเพศมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก รวมถึงเพศอื่นๆ นอกเหนือไปจากเพศสภาพ ซึ่งอาจส่งผลให้ตัวแปรด้านเพศไม่ได้บ่งชี้พฤติกรรมเหมือนแต่ก่อน ยกตัวอย่างเช่น จากอดีตผู้หญิงมักจะเป็นแม่บ้านคอยทำงานบ้าน แต่ในปัจจุบันผู้หญิงมักจะเป็น

คนที่ออกไปทำงานนอกบ้านมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันมักจะส่งผลในด้านทัศนคติ การรับรู้ การตัดสินใจ รวมถึงการคิดวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status)

ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นสิ่งสำคัญของการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีผลเกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจซื้อในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) รายได้ และ ระดับการศึกษา (Income and Education)

เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยปกตินักการตลาดจะสนใจเพียงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ซึ่งในบางโอกาสระดับรายได้เพียงอย่างเดียวอาจไม่ใช่ตัวชี้วัดความสามารถทางการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่สามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละบุคคลได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ระดับการศึกษา ที่สามารถสะท้อนรูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ ประสบการณ์ เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้น รวมถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550) จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไว้ว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญจากเดิมที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบทางการตลาดดั้งเดิมผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยีปัจจุบัน จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการหรือผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ในส่วนประสมทางการตลาด 4P สามารถแบ่งเป็น สินค้าที่สามารถจับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ แต่หากเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P นั้น สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

สินค้าดิจิทัล (Digital Product) ที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต สามารถนำส่งสินค้าได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง E-Book เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือ สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ในการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จะทำได้แต่เพียงดูรูปภาพสินค้าและคำบรรยายประกอบเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแสดงภาพที่ชัดเจนพร้อมรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ต้องไม่เกินความเป็นจริง หากเป็นสินค้าบริการต้องนำเสนอให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ โดยผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียอดประโยชน์และคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

2.2.2.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ โดยที่การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของสินค้าหรือบริการ สภาพการแข่งขันในตลาด กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน และความสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายเพื่อการค้าซึ่งผลิตภัณฑ์

โดยผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์นั้นจะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่ง หากมีราคาเพิ่มขึ้นมากก็อาจทำให้ความน่าสนใจของสินค้านั้นลดลงหรืออาจถึงขั้นที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสม เช่น ใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด แต่หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาได้ ควรสร้างความได้เปรียบทางด้านอื่น เช่น เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทาง สถานที่ และกระบวนการในการนำเสนอเพื่อกระจายและจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ของนักการตลาดต้องทำให้สินค้าและบริการมีความพร้อมในการจัดจำหน่าย เข้าถึงง่ายและสะดวกในการเข้ารับบริการ เมื่อผู้บริโภคนำไปประเมินช่องทางที่นำเสนอแล้วจะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์ในปัจจุบันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อาทิ เว็บไซต์ (Website) เครือข่าย

สังคมออนไลน์ (Social Network) แอปพลิเคชัน (Application) บน Smartphone เป็นต้น โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร โดยการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม และยังสามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การเล่นเกมส์ การแข่งขันส่วนผลิตภัณฑ์เพื่อชิงรางวัล การทำกิจกรรมผ่าน Social Media รวมไปถึงการกระตุ้นการขายใช้พนักงานขายโดยตรง เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้เกิดการรับรู้ การตระหนักถึง ความสนใจ และความคุ้นเคยในตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงตราสินค้า แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมในปัจจุบันเป็นรูปแบบของ Integrated Marketing Communication หรือการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นการวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารทางธุรกิจหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด และทำให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

2.2.2.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการแบบคนต่อคน (One to One Marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันและเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบที่เฉพาะบุคคล โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ นอกจากนั้นผู้ประกอบการสามารถเก็บข้อมูล รายละเอียดของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลส่วนบุคคล ประวัติการซื้อสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสทางการค้าและนำไปพัฒนาในการให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงส่งมอบบริการในการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.2.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า นอกจากนี้ระบบหรือเทคโนโลยีที่รักษาความปลอดภัยบน Website และ Application ต่างๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพื่อช่วยในการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากบุคคลภายนอกหรือการเข้ามาเปลี่ยนแปลงบัญชีข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ตลอดจนป้องกันการเกิดความสูญหายของข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในธุรกิจ จึงจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 81) ได้กล่าวว่า ความพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ตอบสนองความต้องการ ของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลมีระดับความพอใจที่แตกต่างกัน อาจมีเหตุมาจากความแตกต่างด้าน เศรษฐกิจ การศึกษาและสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 14) กล่าวว่า การสื่อสารที่ดีนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก ยอมรับ ในตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้า เพื่อตัดสินใจพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และจะส่งผลเป็นที่สนใจต่อสินค้าได้ทั้ง 2 แบบ ทั้งความพอใจทางบวก คือ ผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้านั้น หรือ ความพอใจทางลบ คือ ผู้บริโภคไม่พอใจในตัวสินค้านั้น

Kotler (2003, p. 168) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อสินค้า โดยคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) จากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) และข้อแตกต่างทางการแข่งขันส่งมอบให้ลูกค้า (Competitive Differentiation)

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เพียงจำนวนหนึ่ง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทอื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการให้บริการในลักษณะคล้ายคลึงกับการให้บริการของ Instagram โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.3.1.1 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใดต่างเข้าถึง Internet ได้ง่ายขึ้น ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา ธนฤทธิพร (2544) ที่ได้ศึกษาความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของผู้ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าที่ขายทางเฟซบุ๊กนั้นมีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการของทุกช่วงวัย จึงทำให้คนที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังศกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านอายุ

ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ให้ผลขัดแย้งในเรื่องดังกล่าวโดย วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่ร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันด้วย ซึ่งคนส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มากกว่าคนในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี

2.3.1.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใดต่างก็สามารถเข้าถึง Internet และสามารถเป็นเจ้าของ Smartphone และ Tablet ได้ เพราะอุปกรณ์ดังกล่าวมีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่าระดับการศึกษาไม่ใช่เหตุผลหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคต

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าระดับการศึกษาอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในผู้หญิงวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ

2.3.1.3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้บริโภค ความต้องการของคน และพฤติกรรมต่างๆ แต่

เนื่องจากสินค้าที่ขายในเฟซบุ๊กมีระดับราคาที่หลากหลาย สามารถรองรับความต้องการของคนทุกระดับรายได้ ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันจึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยสรุปไว้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ เนื่องจากร้านค้ามีหลากหลาย และมีหลายระดับราคา ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามระดับรายได้ของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ให้ผลขัดแย้งในเรื่องดังกล่าวโดย สุวิมล ขำล้วน (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

2.3.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อุษา ภูมิถาวร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห่อ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปากร (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศิริศา บุญประเสริฐ (2559) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้านั้น ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสามารถตีความได้ว่า รูปแบบและคุณภาพของสินค้านั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อการใช้งาน ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพและความแข็งแรงคงทนของสินค้า รวมไปถึงสินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามที่มีการลงรายละเอียดของสินค้าเอาไว้ ประกอบกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก

ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ชื่อเสียงของร้านค้า ตราสินค้า และยอดคนกดไลค์หน้าเพจนับเป็นสิ่งแรกที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในเพจร้านค้าได้ และยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความน่าสนใจของสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้า และตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันระบบออนไลน์มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการระหว่างร้านค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกาย แก้ว (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ให้ผลขัดแย้งในเรื่องดังกล่าวโดย ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก

2.3.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบชำระเงินประเภทต่างๆ เช่น การชำระเงินปลายทางหรือการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งระบบการชำระเงินที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็คือ การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม โดยผู้ประกอบการควรมีบัญชีหลายธนาคารให้ลูกค้าเลือกในการชำระค่าสินค้าเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่า การมีสินค้าพร้อมส่งในทันที มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความง่ายในการใช้งาน และที่สำคัญคือแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำและความพร้อมที่สามารถใช้งานในการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น งานวิจัยของ ญัฐมน อมรพัชระ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ระบบที่ง่ายต่อการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งานค้นหาข้อมูล รายละเอียดของสินค้านั้น ช่วยในการตัดสินใจ มีส่วนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่ง่ายและมีความเสถียร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านร้านค้าและรายละเอียดของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ รวมไปถึงการแสดงรายละเอียดของตัวสินค้าทั้งในด้านรูปภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก โดยมีการอธิบายการใช้สินค้าที่ชัดเจน แสดงเงื่อนไขต่างๆ ของการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน ปัจจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวถึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ญัฐมน อมรพัชระ (2555) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงการนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า จะเป็นสิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ขำล้วน (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น สามารถจูงใจผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ให้ผลขัดแย้งในเรื่องดังกล่าวโดย สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook ในประเทศไทย พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Fanpage สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งการได้รับส่วนลดหรือ

สิทธิพิเศษ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่ามียังปัจจัยอื่นที่ส่งผลมากกว่า เช่น ความหลากหลายของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจัดส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยฉบับนี้ยังระบุเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารกับผู้บริโภค ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจพิจารณาได้ว่าเป็นเพราะการที่มีโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากเกินไป หรือการแจ้งเตือนบ่อยเกินไป อาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้เกิดอคติและไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญนั้น

2.3.2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

Ranganathan and Ganapathy (2002) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชลลดา เจริญลาภ และคณะ (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเป็นโอกาสที่ดีที่ร้านค้าสามารถทำการเก็บประวัติข้อมูลจากพฤติกรรมของลูกค้ามากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ให้ผลขัดแย้งในเรื่องดังกล่าวโดย จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) การให้คำแนะนำลูกค้า รวมถึงการติดตามหลังการขาย จากผลการวิจัยดังกล่าวอาจพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคลมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์มาก่อนหน้าจนรู้สึกคุ้นชิน จึงมุ่งเน้นไปที่สินค้าและบริการ รวมถึงด้านราคาเป็นหลัก

2.3.2.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

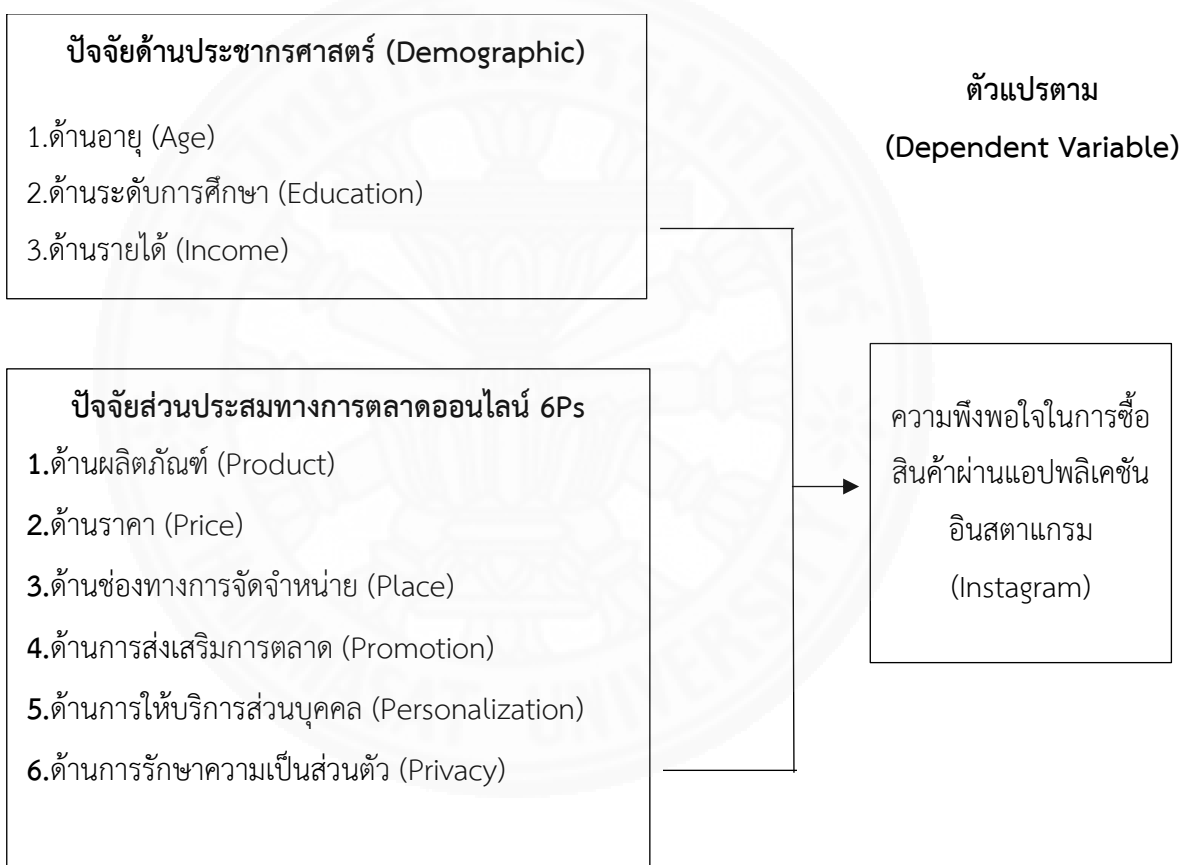
ศรिता บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ การรับประกันสินค้า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกรรมซื้อขายทางออนไลน์ ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิดา กลิ่นดี (2551) จากการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย พบว่า การได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้ลูกค้ากล้าทำรายการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ร้านค้าจะต้องมีการแสดงเครื่องหมายรับประกันความปลอดภัยในการใช้งาน และเครื่องหมายรับประกันการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว อาทิ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ รวมถึงข้อมูลบัตรเครดิต หากร้านค้ามีระบบที่สามารถรักษาข้อมูลได้อย่างปลอดภัย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจร้านค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น อันจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต

2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความ

คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่นำจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็นทั้งหมด 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ว่ามีจำนวนเท่าใดทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) คือการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทำงาน กำลังศึกษา หรืออาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจก

แบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เก็บข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็น การลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านอายุ (Age)
- (2) ด้านระดับการศึกษา (Education)
- (3) ด้านรายได้ (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และปัจจัยสวนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ผู้วิจัยนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 9 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าการให้คะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามระดับต่างๆ

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
0	ไม่สามารถประเมินได้

โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การประเมิน โดยการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ กำหนดให้คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน
 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน โดยใช้จากค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณหาถึงกลาง
 พิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 ซึ่งนำมาแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่
 ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ต่างๆ ในการซื้อสินค้าผ่านแอป
 พลิกซ์ อินสตาแกรม (Instagram) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิกซ์ อินสตาแกรม
 (Instagram) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความพึง
 พอใจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น
 แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกวิธีส่งแบบสอบถามออนไลน์หากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว ในช่วงเวลาที่จำกัด โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ที่ทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยนำสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

เพื่อจัดรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันเข้าไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งตัวแปรที่อยู่กลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันมาก โดยอาจจะเป็นไปในทางเดียวกันหรือทางตรงกันข้ามกันก็ได้

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยผู้วิจัยนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ (Age) ด้านระดับการศึกษา (Education) และด้านรายได้ (Income)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) มาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอผลในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผ่านการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ หรือ Google Form เป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561 โดยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 516 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram)” ออกไปจำนวนรวมทั้งสิ้น

111 ชุด จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด จึงทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าลดลงจากร้อยละ 5.00 เป็นร้อยละ 4.87

โดยจะพิจารณาข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	36	8.90
หญิง	369	91.10
	405	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.70
20-25 ปี	144	35.60
26-30 ปี	156	38.50
31-35 ปี	62	15.30
36-40 ปี	11	2.70
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	9	2.20
	405	100.00
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.60
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	273	67.40
ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า	87	21.50
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.50
	405	100.00

ตารางที่ 4.1

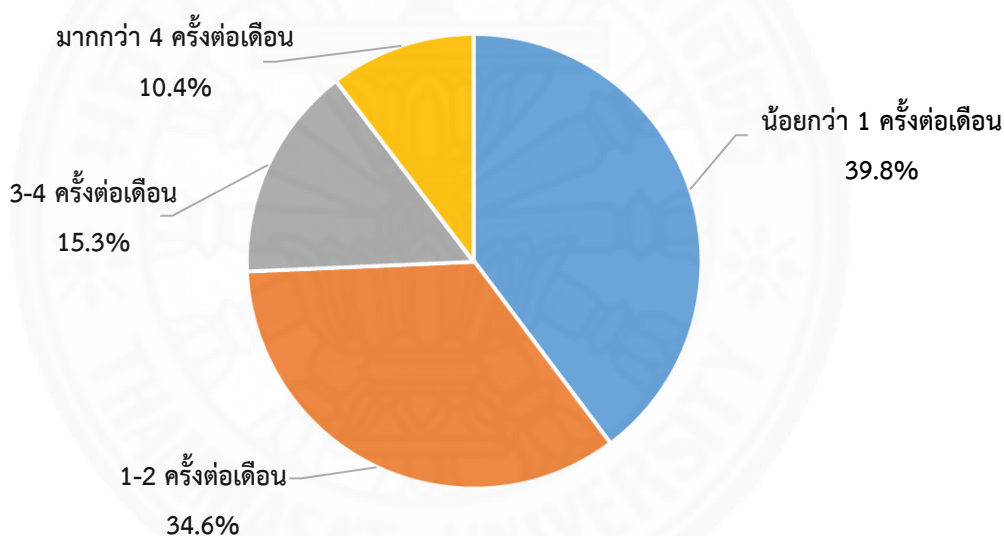
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	94	23.20
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	208	51.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	43	10.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.30
แม่บ้าน/เกษียณ	2	0.50
	405	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	18.80
15,001 – 30,000 บาท	200	49.40
30,001 – 45,000 บาท	77	19.00
45,001 – 60,000 บาท	29	7.20
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	23	5.70
	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91.10 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 8.90 ลักษณะอายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ช่วงอายุ 20-25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.60 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.40 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.40 โดยที่ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

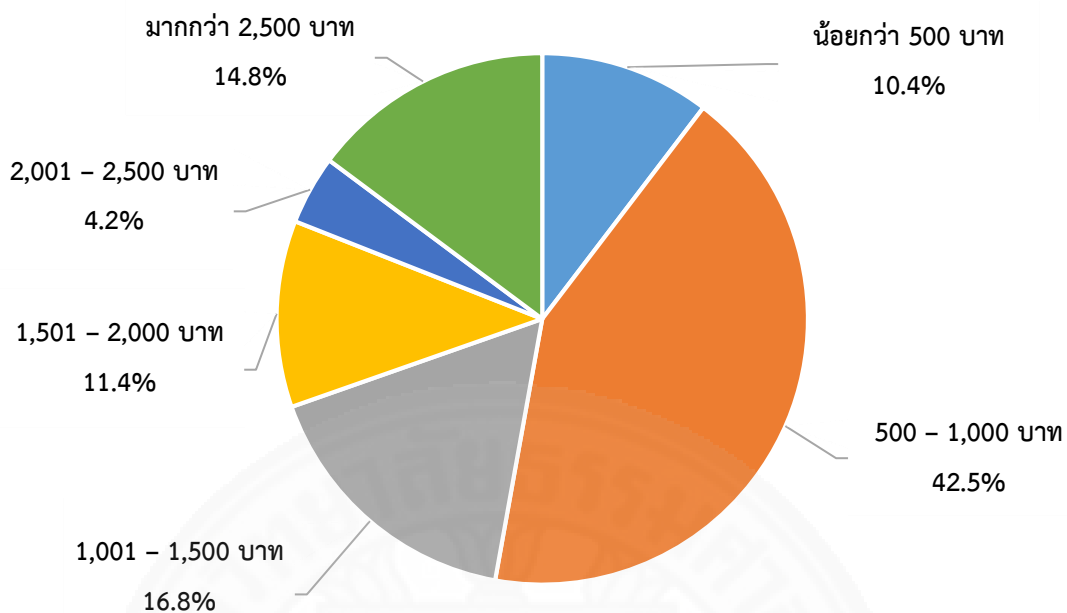
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือน การใช้ง่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) โดยมีข้อสรุปพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่แสดงต่อไปนี้



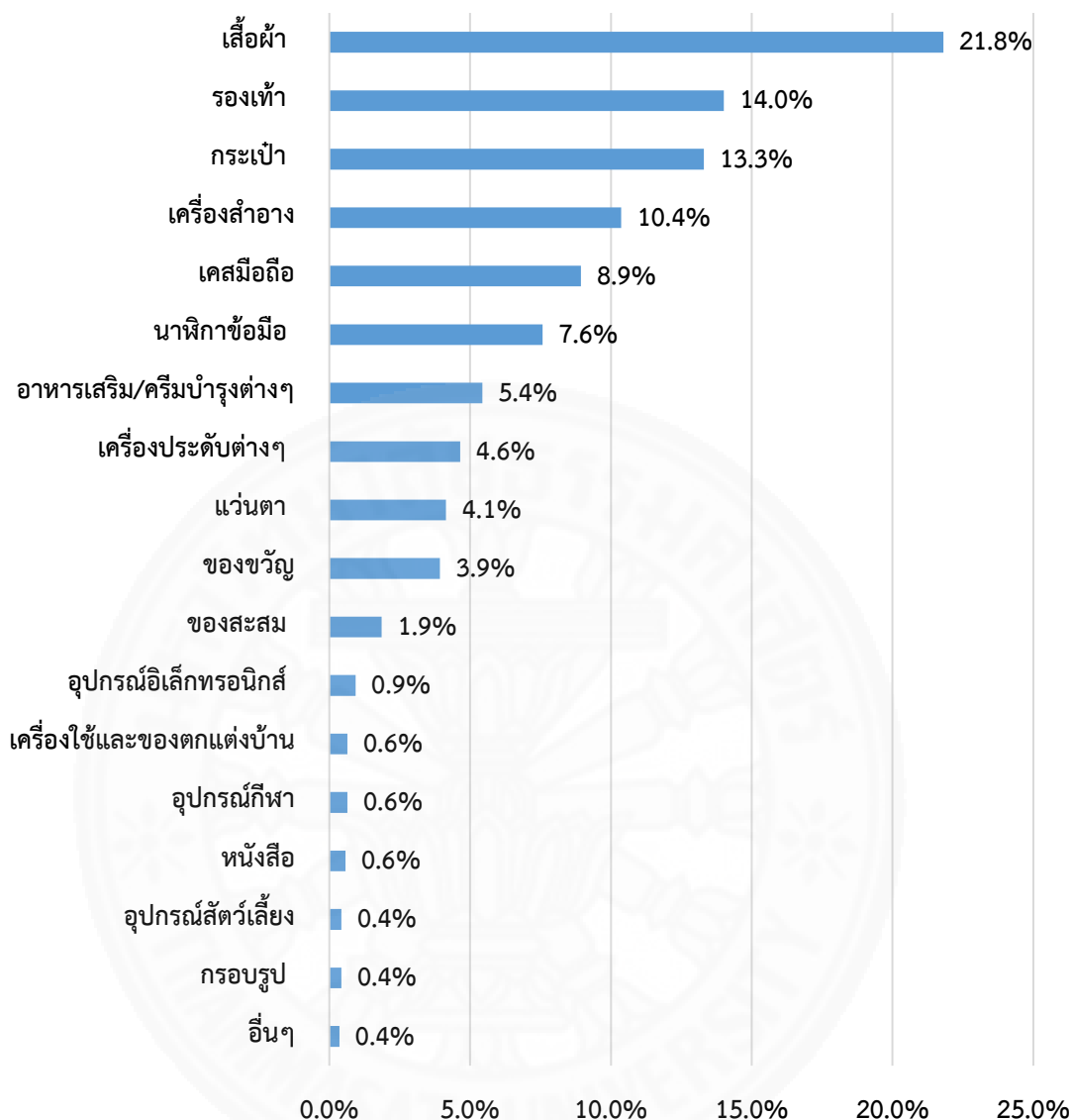
ภาพที่ 4.1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือน

จากภาพที่ 4.1 สามารถสรุปจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือนได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ถึงร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 15.3 สำหรับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.4



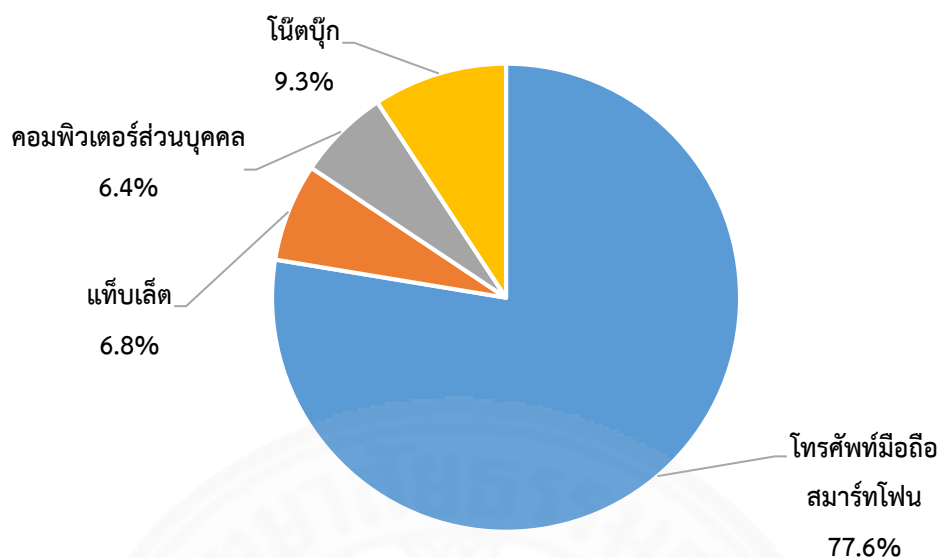
ภาพที่ 4.2 การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากภาพที่ 4.2 สามารถสรุปการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ยต่อครั้งจากการตอบแบบสอบถามที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ตั้งแต่ 500-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ มากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 สำหรับการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.2



ภาพที่ 4.3 ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram)

จากภาพที่ 4.3 สามารถสรุปประเภทสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) จากการตอบแบบสอบถามที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ประเภท เสื้อผ้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 14 และ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 4.4 อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram)

ภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) จากการตอบแบบสอบถามที่ได้คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุดถึงร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 9.3 แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 6.8 และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยสามารถแบ่งได้ตามปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 Instagram มีสินค้าและร้านค้าที่หลากหลายครอบคลุมประเภทสินค้า	4.17	0.715	มาก
1.2 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อมีคุณภาพดี	3.70	0.772	มาก
1.3 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง	3.67	0.774	มาก
1.4 ระบบการใช้งานมีความเสถียร ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.779	มาก
1.5 ร้านค้าส่วนใหญ่ใน Instagram มีความน่าเชื่อถือ	3.59	0.752	มาก
1.6 การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	4.05	0.788	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.64	0.770	มาก
2.2 ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.61	0.824	มาก
2.3 ร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือก	3.88	0.809	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.40	0.677	มากที่สุด
3.2 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.39	0.682	มากที่สุด
3.3 ร้านค้าส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.26	0.724	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)			
3.4 ร้านค้าส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.98	0.833	มาก
3.5 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง	3.90	0.859	มาก
3.6 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการระบุราคาสินค้าภายในร้านค้าที่ชัดเจน	3.55	0.973	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 ร้านค้าส่วนใหญ่มีดาราทหารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น	3.57	0.837	มาก
4.2 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ	3.89	0.739	มาก
4.3 ร้านค้าส่วนใหญ่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ (เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ เป็นต้น)	3.77	0.848	มาก
4.4 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ	3.99	0.673	มาก
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
5.1 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.79	0.725	มาก
5.2 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	3.67	0.838	มาก
5.3 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ	3.54	0.854	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ต่อ)			
5.4 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะจดจำความต้องการของลูกค้าได้	3.31	0.971	ปานกลาง
5.5 มีการติดตามหลังการขายที่น่าประทับใจ	3.19	1.028	ปานกลาง
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
6.1 ร้านค้ามีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.61	0.808	มาก
6.2 ร้านค้ามีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	3.81	0.812	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 26 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 5 อันดับแรก ได้แก่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องสามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านค้าส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง Instagram มีสินค้าและร้านค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมประเภทสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ละด้าน สามารถสรุปสาระสำคัญในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง Instagram มีสินค้าและร้านค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมประเภทสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (เห็นด้วยมาก)

รองลงมาคือการออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคาสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านค้าส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ร้านค้าส่วนใหญ่มีการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่จะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่จะแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องร้านค้ามีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ร้านค้ามีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด มากน้อยเพียงใด	4.18	0.537	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกันหรือไม่ โดยมีการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังนี้ต่อไปนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านอายุ กับ ความพึงพอใจในซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่า 26 ปี	167	4.17	.549	.987	.374
26-30 ปี	156	4.14	.514		
มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	82	4.24	.557		
Total	405	4.18	.537		

จากตารางที่ 4.4 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้น รวมถึงสินค้าที่ขายอยู่ในแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ก็มีหลายหลายและครอบคลุมความต้องการของทุกช่วงวัย ดังนั้น ไม่ว่าจะกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในช่วงอายุใด จึงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	4.31	.521	1.947	.144
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	273	4.14	.540		
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	93	4.22	.529		
Total	405	4.18	.537		

จากตารางที่ 4.5 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาเท่าใดต่างก็สามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย รวมถึงการมีอุปกรณ์ที่มีฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) ก็ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อสินค้าจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ได้อย่างไม่ซับซ้อน ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ได้

เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาของ พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่าระดับการศึกษาไม่ใช่เหตุผลหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านรายได้ กับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้กับระดับพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	76	4.22	.556	.430	.731
15,001 – 30,000 บาท	200	4.16	.553		
30,001 – 45,000 บาท	77	4.14	.506		
มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	52	4.21	.498		
Total	405	4.18	.537		

จากตารางที่ 4.6 การทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ด้วยการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจตีความได้ว่า แม้ว่ารายได้ของผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) จะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงระดับราคาของสินค้าที่สามารถใช้จ่ายได้ แต่เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) นั้น มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลาย รongรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับรายได้ ดังนั้น ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น การศึกษาของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

จากการออกแบบแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ 6 ปัจจัย หลังจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละปัจจัยและตัววัดอีกครั้งก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและแม่นยำของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดในเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมารวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 26 ตัวแปร เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัด

ปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยนั้นผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่าควรทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

โดยที่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งค่า KMO ที่ยอมรับได้คือ 0.5-1 นั้น แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) อย่างไรก็ตาม หาก KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

สำหรับการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรอิสระย่อยที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่มีความเหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5454.380
	df	325
	Sig.	.000

จากตาราง 4.7 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.924 ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 5454.380 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ

0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) ซึ่งเป็นการหา และการกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.30

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสำหรับแต่ละปัจจัยผ่านการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยมีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งหมด 26 ตัวแปร พบว่ามีค่า Eigenvalue ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 5 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 63.83% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) โดยผู้วิจัยได้ทำการแสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า
1.1 Instagram มีสินค้าและร้านค้าที่หลากหลาย หลากหลาย ครอบคลุมประเภทสินค้า	1.1 Instagram มีสินค้าและร้านค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมประเภทสินค้า
1.2 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อมีคุณภาพดี	1.2 ระบบการใช้งานมีความเสถียร ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง
1.3 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง	1.3 การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า (ต่อ)
1.4 ระบบการใช้งานมีความเสถียร ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง	1.4 ร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือก
1.5 ร้านค้าส่วนใหญ่ใน Instagram มีความน่าเชื่อถือ	1.5 สะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา
1.6 การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน	1.6 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว
	1.7 ร้านค้าส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
2.1 ราคาสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	2.1 ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม
2.2 ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	2.2 ร้านค้าส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
2.3 ร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือก	2.3 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง
	2.4 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการระบุราคาสินค้าภายในร้านค้าที่ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้า
3.1 สะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	3.1 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ มีคุณภาพดี
3.2 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว	3.2 สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง
3.3 ร้านค้าส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.3 ร้านค้าส่วนใหญ่ใน Instagram มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	3. ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ต่อ)
3.4 ร้านค้าส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.4 ราคาสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
3.5 มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง	
3.6 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการระบุราคาสินค้าภายในร้านค้าที่ชัดเจน	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
4.1 ร้านค้าส่วนใหญ่มีดาราทหารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น	4.1 ร้านค้าส่วนใหญ่มีดาราทหารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น
4.2 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ	4.2 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ
4.3 ร้านค้าส่วนใหญ่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ (เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ เป็นต้น)	4.3 ร้านค้าส่วนใหญ่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ (เช่น ส่วนลด ของแถม สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ เป็นต้น)
4.4 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ	4.4 ร้านค้าส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว
5.1 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	5.1 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5.2 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	5.2 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ต่อ)	5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (ต่อ)
5.3 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ	5.3 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ
5.4 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะจดจำความต้องการของลูกค้าได้	5.4 ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะจดจำความต้องการของลูกค้าได้
5.5 มีการติดตามหลังการขายที่น่าประทับใจ	5.5 มีการติดตามหลังการขายที่น่าประทับใจ
	5.6 ร้านค้ามีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ
	5.7 ร้านค้ามีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	
6.1 ร้านค้ามีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	
6.2 ร้านค้ามีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยให้มีความสอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัยตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ข้างต้น ไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยตนเอง รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ทั้ง 5 กลุ่มปัจจัย ไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) กับปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้งสิ้น 405 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี All Enter ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.211	.471

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.221 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรนั้นสามารถอธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ได้ร้อยละ 22.1 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 77.9 เกิดจากอิทธิพลปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (ANOVA)

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.001	5	4.800	21.593	.000
Residual	84.697	381	.222		
Total	108.698	386			

สมมติฐานในการวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.10 คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

H_1 : มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.448	.213		11.503	.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน และการให้บริการจัดส่ง สินค้า	.162	.063	.157	2.592	.010
2. ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	-.037	.057	-.046	-.646	.519
3. ปัจจัยด้านราคาและ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	.057	.056	.065	1.024	.306
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	-.018	.050	-.020	-.357	.721
5. ปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล และการรักษา ความเป็นส่วนตัว	.293	.052	.369	5.586	.000

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) นั้น ผู้บริโภคพิจารณาในเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้า ระบบการใช้งานที่มีความเสถียร ง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา ภูมิถาวร (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ รวมทั้งการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีผลกับการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ จุฬารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การมีสินค้าพร้อมส่งในทันที มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความง่ายในการใช้งาน และที่สำคัญคือแอปพลิเคชันมีความถูกต้องแม่นยำและพร้อมใช้งานในการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า แม้ว่าร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) จะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการระบุราคาสินค้าภายในร้านค้าที่ชัดเจน รวมถึงการคิดค่าจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม ก็ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้าที่หลากหลายอยู่แล้ว และมีการแสดงราคาสินค้าพร้อมค่าจัดส่งสินค้าที่ชัดเจนก่อนการสั่งซื้อ จึงนับได้ว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการทำธุรกิจออนไลน์ที่ร้านค้าออนไลน์ควรมีแต่ต้น

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศรีศรา บุญประเสริฐ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการชำระเงินผ่านระบบชำระ

เงินประเภทต่างๆ เช่น การชำระเงินปลายทาง หรือการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งระบบการชำระเงินที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบันก็คือ การชำระเงินผ่านตู้ ATM โดยผู้ประกอบการควรมีบัญชีหลายธนาคารให้ลูกค้าเลือกในการชำระค่าสินค้า เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่ใน อินสตาแกรม (Instagram) ที่มีชื่อเสียง ได้รับการพูดถึงในโลกออนไลน์อยู่เป็นประจำ หรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงมีความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อครั้งแรกว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง รวมถึงลูกค้าสามารถประเมินความเหมาะสมของคุณภาพสินค้าต่อราคาที่ต้องจ่ายได้ง่ายจากการเปรียบเทียบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นับว่าเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้นจากพฤติกรรมซื้อปกติ

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มโนศิลปากร (2551) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้านั้น ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสามารถตีความได้ว่า รูปแบบและคุณภาพของสินค้านั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนที่มีผลต่อการใช้งาน ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คุณภาพและความแข็งแรงคงทนของสินค้า รวมไปถึงสินค้าที่ลูกค้าได้รับตรงตามที่มีการลงรายละเอียดของสินค้าเอาไว้ ประกอบกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ชื่อเสียงของร้านค้า ตราสินค้า และยอดคนกดไลค์หน้าเพจนับเป็นสิ่งแรกที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในเพจร้านค้าได้ และยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินใจถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า และความน่าสนใจของ

สินค้าเป็นอันดับแรก เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่ร้านค้าส่วนใหญ่ในอินสตาแกรม (Instagram) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การนำดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า การรีวิวสินค้าให้น่าสนใจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาด้วยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อาจเป็นเพราะว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ของร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มักจะทำผ่าน Instagram ซึ่งเป็นไปได้ว่าการโพสต์เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า การส่งเสริมการขายของร้านค้าใน Instagram ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook ในประเทศไทย พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Fanpage เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งการได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่ส่งผลมากกว่า เช่น ความหลากหลายของสินค้า หรือการจัดส่ง เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัย

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ขาย การที่ผู้ขายแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง มีการติดตามหลังการขายที่น่าประทับใจ รวมถึงผู้ขายสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กล่าวคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาในเรื่องของการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ รวมถึงร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranganathan and Ganapathy (2002) ซึ่งได้กล่าวถึงความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศรีศา บุญประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ การรับประกันสินค้า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกรรมซื้อขายทางออนไลน์ ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้านั้นๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) รายได้ (Income) และระดับการศึกษา (Education) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ประกอบกับเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ 405 ชุด จึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 91.10 และร้อยละ 8.90 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.40 ซึ่งร้อยละ 51.40 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.90

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจพฤติกรรมทั่วไปในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน

อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยมีการใช้ง่ายในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยร้อยละ 77.6 ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram)

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 26 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้ได้กลุ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสม สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ได้ร้อยละ 22.1 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ชายใน Instagram มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คอยแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ มีการติดตามหลังการขายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงผู้ชายสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยในด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนั้น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การรักษาข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ รวมถึงร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมา ซึ่งประกอบไปด้วย เรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้าและร้านค้าใน Instagram ระบบการใช้งานมีความเสถียร ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน ร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือก และในเรื่องของความสะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็วรวมถึงร้านค้ามีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

สำหรับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (Age) รายได้ (Income) และระดับการศึกษา (Education) พบว่า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่าน Instagram ผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์หรือผู้ที่กำลังสนใจในการทำธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนตัวกับลูกค้า เน้นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การใช้คำที่สุภาพ ให้คำแนะนำกับลูกค้าด้วยความจริงใจ คอยแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและเกิดความเสียหายภายหลังกับทั้งร้านค้าและลูกค้า รายงานสถานะของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการติดตามหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยในด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อซ้ำ ประกอบกับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นลูกค้าจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ต่อ ฯลฯ ดังนั้นการรักษาความเป็นส่วนตัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวที่น่าเชื่อถือ และร้านค้าในอินสตาแกรม (Instagram) มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ

5.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งานและการให้บริการจัดส่งสินค้า

เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทสินค้าในร้านค้าบน Instagram ความเสถียรของระบบการทำงานของ Instagram ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ความง่ายและความสะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว และร้านค้าควรมีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ร้านค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงร้านค้าควรมีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

5.3.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form เท่านั้น และมีการกระจายแบบสอบถามผ่าน Social Media เท่านั้น จึงส่งผลให้กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการกระจายตัวค่อนข้างน้อย อาจทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนและไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

5.3.2 ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่มีการสำรวจเป็นระยะเวลา 3 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2561 ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) สามารถศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกและไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) และนำข้อมูลไปประยุกต์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาคุณภาพของธุรกิจที่ทำผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ให้มีความโดดเด่นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้มากที่สุด

5.4.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ฐานบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- สันทัต เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพาณิชย์ (กรุงเทพ).

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัชพร พงศ์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐมน อมรพัชระ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อสินค้า*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- รัตนา ธนฤทธิพร. (2544). *ความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้าปลีกของผู้บริโภคในบุคคลที่มีการศึกษาสูงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- วรรณิตา กลิ่นดี. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาการตลาด.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุวิมล ขำล้วน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร.
- อุษา ภูมิถาวร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Ekapol Chucherd. (2561). *Social Commerce เมื่อ facebook, instagram และ LINE ครอง eCommerce ไทย*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/article/tech-article/169733>

ETDA. (2561). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

Thoth Zocial. (2561). *Thailand Social Commerce*. สืบค้นจาก <https://thailandzocialawards.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม
(Instagram)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงอย่างครบถ้วนเพื่อให้ผลการวิจัยนี้ถูกต้องสมบูรณ์ตามจุดประสงค์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลส่วนบุคคลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,500 บาท

4. ท่านนิยมซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า	<input type="checkbox"/> กระเป๋า
<input type="checkbox"/> รองเท้า	<input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง
<input type="checkbox"/> อาหารเสริม/ครีมบำรุงต่างๆ	<input type="checkbox"/> ของสะสม
<input type="checkbox"/> กรอบรูป	<input type="checkbox"/> นาฬิกาข้อมือ
<input type="checkbox"/> แว่นตา	<input type="checkbox"/> เครื่องประดับต่างๆ
<input type="checkbox"/> หนังสือ	<input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	<input type="checkbox"/> ของขวัญ
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา	<input type="checkbox"/> เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน
<input type="checkbox"/> เคสมือถือ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. อุปกรณ์ใดบ้างที่ท่านใช้เพื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram)

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)
- แท็บเล็ต (Tablet)
- คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
- โน้ตบุ๊ก (Notebook)
- สมาร์ททีวี (Smart TV)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ที่ท่านซื้อสินค้าครั้งล่าสุดคือร้าน.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด
ที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อที่ 6 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย

✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยที่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- NA หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1.1	Instagram มีสินค้าและร้านค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมประเภทสินค้า						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)							
1.2	สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อที่มีคุณภาพดี						
1.3	สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่าง						
1.4	ระบบการใช้งานมีความเสถียร ทำให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง						
1.5	ร้านค้าส่วนใหญ่ใน Instagram มีความน่าเชื่อถือ						
1.6	การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน						
2. ปัจจัยด้านราคา							
2.1	ราคาสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
2.2	ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม						
2.3	ร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่หลากหลายให้เลือก						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
3.1	สะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา						
3.2	สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว						
3.3	ร้านค้าส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่						
3.4	ร้านค้าส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย						
3.5	มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง						
3.6	ร้านค้าส่วนใหญ่มีการระบุราคาสินค้าภายในร้านค้าที่ชัดเจน						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
4.1	ร้านค้าส่วนใหญ่มีดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น						
4.2	ร้านค้าส่วนใหญ่มีการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ						
4.3	ร้านค้าส่วนใหญ่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ (เช่น ส่วนลดของแถม สิทธิพิเศษแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ เป็นต้น)						
4.4	ร้านค้าส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาโดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ						
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล							
5.1	ผู้ชายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี						
5.2	ผู้ชายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน						
5.3	ผู้ชายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่ำเสมอ						
5.4	ผู้ชายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะจดจำความต้องการของลูกค้าได้						
5.5	มีการติดตามหลังการขายที่น่าประทับใจ						
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว							
6.1	ร้านค้ามีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์		ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	NA
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ต่อ)							
6.2	ร้านค้ามีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าใน อินสตาแกรม (Instagram) ที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด มากน้อยเพียงใด					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 25 ปี 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือ เทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- แม่บ้าน/เกษียณ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 ขึ้นไป

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.395	39.503	39.503	6.395	39.503	39.503	3.119	19.268	19.268
2	1.482	9.157	48.660	1.482	9.157	48.660	2.230	13.773	33.041
3	.939	5.800	54.460	.939	5.800	54.460	1.922	11.871	44.912
4	.838	5.175	59.635	.838	5.175	59.635	1.616	9.983	54.895
5	.680	4.198	63.833	.680	4.198	63.833	1.447	8.939	63.833
6	.613	3.784	67.617						
7	.489	3.020	70.638						
8	.457	2.820	73.458						
9	.417	2.578	76.036						
10	.382	2.358	78.394						
11	.333	2.058	80.452						
12	.322	1.988	82.440						
13	.310	1.916	84.356						
14	.285	1.759	86.115						
15	.262	1.616	87.731						
16	.240	1.481	89.212						
17	.237	1.466	90.678						
18	.222	1.368	92.046						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
19	.212	1.313	93.359						
20	.197	1.218	94.577						
21	.178	1.102	95.680						
22	.166	1.022	96.702						
23	.159	.984	97.686						
24	.140	.865	98.550						
25	.137	.843	99.394						
26	.098	.606	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
Instagram มีสินค้าและร้านค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมประเภทสินค้า		.364			
สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อที่มีคุณภาพดี			.604		
สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อตรงกับภาพที่แสดงเป็น ตัวอย่าง			.628		
ระบบการใช้งานมีความเสถียร ทำให้เลือก ซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง		.432	.409		
ร้านค้าส่วนใหญ่ใน Instagram มีความ น่าเชื่อถือ		.246	.446		
การออกแบบหน้าแอปพลิเคชันง่ายต่อการ ใช้งาน		.441	.298		
ราคาสินค้าส่วนใหญ่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า			.379		.333
ค่าจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม			.364		.466
ร้านค้าส่วนใหญ่มีระดับราคาสินค้าที่ หลากหลายให้เลือก		.357			
สะดวกต่อการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ทุกที่ ทุกเวลา		.509			
สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ Instagram ได้ง่ายและรวดเร็ว		.518			
ร้านค้าส่วนใหญ่มีบริการจัดส่งสินค้าที่ ครอบคลุมทุกพื้นที่		.514			

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
ร้านค้าส่วนใหญ่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย		.396			.401
มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง		.385			.417
ร้านค้าส่วนใหญ่มีการระบุราคาสินค้าภายในร้านค้าที่ชัดเจน	.347				.685
ร้านค้าส่วนใหญ่มีदारหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า ทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น				.683	
ร้านค้าส่วนใหญ่มีการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ				.529	
ร้านค้าส่วนใหญ่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ				.562	
ร้านค้าส่วนใหญ่มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา สม่่าเสมอ		.258		.402	
ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	.393				
ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะแจ้งรายละเอียด และข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	.558				
ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะมีการรายงานสถานะของสินค้าสม่่าเสมอ	.641				
ผู้ขายใน Instagram ส่วนใหญ่มักจะจดจำความต้องการของลูกค้าได้	.802				
มีการติดตามหลังการขายที่น่าประทับใจ	.847				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ปัจจัย	Component				
	1	2	3	4	5
ร้านค้ามีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	.433		.318		
ร้านค้ามีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	.386	.268	.272		

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายเรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ
วันเดือนปีเกิด	19 มิถุนายน 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่งงาน	ผู้ประกอบการ
ประสบการณ์ทำงาน	2556-2558: เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด

