



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤตินา จันทร์หาว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION IN GIFT SHOPS
VIA INSTAGRAM OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN BANGKOK

Kritina Chanhavorn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree Master of Business Administration

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2016

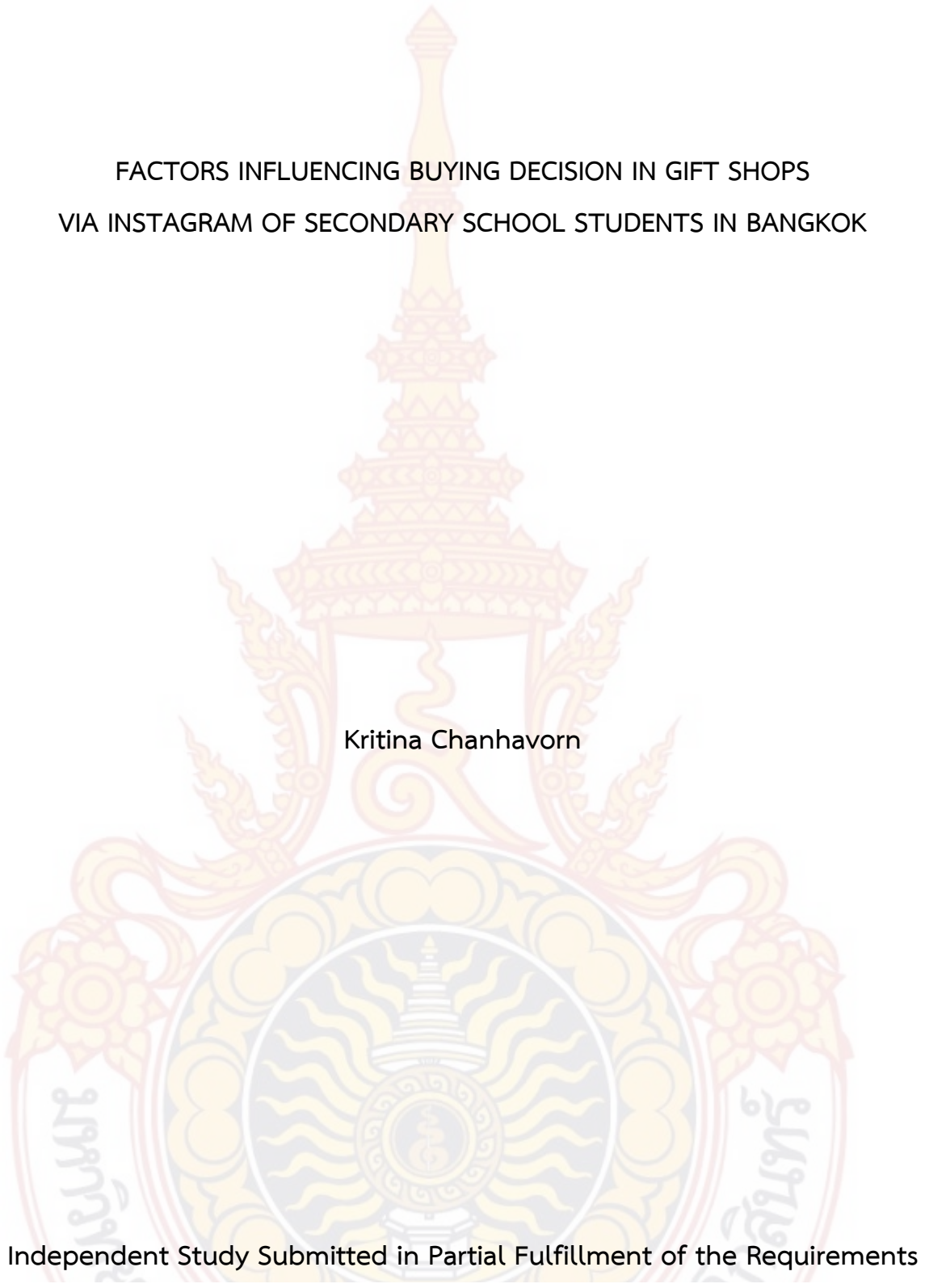
Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟู้ป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤตินา จันท์หาวร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION IN GIFT SHOPS
VIA INSTAGRAM OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS IN BANGKOK

Kritina Chanhavorn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree Master of Business Administration

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors Influencing Buying Decision in Gift Shops via Instagram of Secondary School Students in Bangkok

Researcher Miss Kritina Chanhavorn

Degree Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Rujipas Potongsangarun, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Mounghont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Rujipas Potongsangarun, D.B.A.)

..... Member
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้ประกอบการระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกฤตินา จันทร์หาว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้ประกอบการระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้ประกอบการระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้ประกอบการระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

คำสำคัญ: อินสตาแกรม, การบอกต่อ, การตัดสินใจซื้อ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Factors influencing buying decision in gift shops via Instagram of secondary school students in Bangkok

Researcher Miss Kritina Chanhavorn

Degree Master of Business Administration

Advisor Asst. Prof. Rujipas Potongsangarun, D.B.A.

Academic Year 2016

Abstract


The purpose of this research was to study the influences of marketing mix from consumer's perspectives, trust and characteristics of social commerce on buying decision in gift shops via Instagram application among secondary school students in Bangkok. Conceptual framework was based on the concepts and theory of marketing mix from consumer's perspectives, trust and characteristics of social commerce.

Simple random sampling technique was applied to select 400 consumers who were secondary school students in Bangkok and have bought products from gift shops via Instagram application before answering self-reported questionnaire. Data were analyzed by Pearson correlation coefficient analysis, factor analysis and multiple regression analysis.

Research findings revealed that marketing mix from consumer's perspectives factors was convenience, trust factor was caring communication and characteristic of social commerce factors were safety information quality and word-of-mouth referrals had influences on buying decision in gift shops via Instagram application of secondary school students in Bangkok. These results implied that factors mentioned above had influences on buying decision in gift shops via Instagram.

Keyword: Instagram, word of mouth, buying decision

Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และคำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ตลอดจนขอขอบคุณ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน และ คุณสุวิมล วงภักดี ทางด้านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบแนะนำเครื่องมือวิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้สามารถนำความรู้จากวิชาต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณพระคุณ บิดา และมารดา ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรัก และความปรารถนาดีเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่าน ที่คอยให้ความหวังใจ และกำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยจนประสบความสำเร็จด้วยดี

นางสาวกฤตินา จันทร์หาว
พฤษภาคม 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 แนวทางการวิจัย	22
3.2 การสร้างและทดสอบเครื่องมือทางการวิจัย	22
3.3 พื้นที่และประชากรทางการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	35
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	39
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน	49
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	54
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข ผลประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และผลการทดสอบความเชื่อมั่น	69
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	30
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	30
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	31
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก	32
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	32
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ความไว้วางใจ	33
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร	34
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่	34
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	35
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง	36
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล	37
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ	38
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล การตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	39
4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กีฟช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	41
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช้อปปิ้งผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม	42
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ระหว่างปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	43
4.20 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม	44
4.21 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	45
4.22 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม	46
4.23 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวก	หน้า
ข.1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	70
ข.2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	70
ข.3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก	71
ข.4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	71
ข.5 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร	72
ข.6 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่	72
ข.7 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง	73
ข.8 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล	73
ข.9 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย	74
ข.10 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ	74
ข.11 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาฟู้ด ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	75
ข.12 แสดงค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha)	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศยุคปัจจุบัน ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการติดต่อสื่อสาร สืบค้นข้อมูล และติดตามข่าวสาร โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Application) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (วรรณประภา, 2559, หน้า 103) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมการถ่ายภาพ และการแบ่งปันข้อมูลลงบนสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดของสินค้าแบรนด์ต่างๆ ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (วรรณรัตน์, 2559, หน้า 3) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า กิจกรรม 3 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ Social Network 96.1% Youtube 88.1% และ Search 79.7% ตามลำดับ ในขณะที่การใช้งานเพื่อทำการซื้อสินค้า หรือ Shopping มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% (Brandinside, <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>, 10 ตุลาคม 2559) โดยในปัจจุบันสินค้าก็ฟ้อป อาทิเช่น พวงกุญแจ ตุ๊กตา ของเล่น ของสะสม อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมไปถึงของใช้ในชีวิตประจำวัน จากการ์ตูนดังค่ายต่างๆ อาทิเช่น ดิสนีย์ (Disney) พิกซาร์ (Pixar) ซานริโอ (Sanrio) ซานเอ็กซ์ (San-x) และอื่นๆ ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวได้มีการใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมกันเป็นจำนวนมาก (ปัญจนุช, 2558, หน้า 6) โดยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้สำหรับการเลือกซื้อสินค้าก็ฟ้อป เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในเรื่องภาพถ่าย มีฟังก์ชันการตกแต่งรูปที่สวยงาม อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นชื่นชม และแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งจากการสำรวจสถิติการใช้งานจากงาน Thailand Zocial Awards 2016 พบว่า ภายในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรม กว่า 7.8 ล้านคน โดยช่วงเวลาที่มียูใช้งานมากที่สุด คือช่วง 17.00 - 22.00 น. (Teachspace, <http://techspace.co.th/blog/stat-social-media-thai-populations/>, 10 ตุลาคม

2559) จึงทำให้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นช่องทางสำคัญที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของร้านค้า สำหรับการสร้างบัญชีร้านค้าของตนเองเพื่อทำการขายสินค้า หรือเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (วิภาวรรณ, 2558, หน้า 6) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (อลิสสา, 2558, หน้า 1)

สินค้าที่ซื้อไปโดยทั่วไปมีราคาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งราคาของสินค้าที่ซื้อที่เสนอขายบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมส่วนใหญ่จะอยู่เพียงแค่หลักสิบถึงหลักร้อยเท่านั้น จึงเหมาะสมสำหรับกำลังซื้อของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านชนิดของสินค้า รูปร่างลักษณะ และประเภทการใช้งาน เป็นต้น โดยร้านขายสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมยอดนิยม ได้แก่ ร้าน N.order Sanriominishop Shakeshekk_Giftshop และ W_Shopp เป็นต้น ซึ่งร้านค้าดังกล่าวมีผู้ติดตาม (Followers) จำนวนมากกว่า 1 แสนคน รวมถึงยังมีร้านค้ารายอื่นๆ จำนวนมากกว่า 100 ร้านค้า ที่ขายสินค้าที่ซื้อบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นหลัก อีกทั้งยังมีร้านค้ารายใหม่ที่เพิ่มเข้ามามากขึ้นทุกวัน ส่งผลให้ร้านค้าแต่ละร้านมีการแข่งขันทางการตลาดกันเป็นอย่างมาก เพื่อทำการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านตนให้ได้มากที่สุด (อินตชนก, 2558, หน้า 3) โดยเมื่อคำนึงถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก (Kotler, 2003, p. 57) แต่เมื่อสินค้าที่ซื้อที่ร้านค้าแต่ละร้านได้เสนอขายบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีความเหมือนกัน การตั้งราคาขายไม่แตกต่างกันมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน และมีวิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ทำให้จำเป็นต้องคำนึงถึงแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก (Lauterborn, 1990, p. 26) ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) (วิภาวรรณ, 2558, หน้า 55) อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าจริงได้ เพียงแต่ได้รับข้อมูลของสินค้าจากที่ทางร้านค้าได้แจ้งไว้บนแอปพลิเคชันเท่านั้น อีกทั้งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังคงมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล รวมไปถึงการขาดบริการที่ดีทั้งในเรื่องการตอบสนองที่รวดเร็ว การขาดความ

ไว้วางใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น เกิดความลังเล หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) เนื่องจากการขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าเท่านั้น แต่ยังคงรวมถึงความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์ และเทคโนโลยีต่างๆ ทางสังคมนั้น จะส่งผลต่อธุรกิจของตนอย่างไร (Stephen & Toubia, 2010, p. 215) โดยทำการพิจารณาด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72) อีกทั้งยังคงต้องคำนึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) โดยเน้นด้านการสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งการสร้างควมไว้วางใจ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า (วรากร, 2558, หน้า 6) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (Mohmed และคณะ, 2013, p. 28) โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สามารถบรรลุผลสำเร็จได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (พรณิสสา, 2557, หน้า 56)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านการสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่ (Caring) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพ และวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Application) หรือที่นิยมเรียกกันว่า แอป (App) คือ โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานสำหรับการใช้งานด้านต่างๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร และด้านความบันเทิง เป็นต้น โดยสามารถใช้งานแอปพลิเคชันผ่านทางแท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีทั้งแอปพลิเคชันที่ปล่อยให้ดาวน์โหลดโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Download) โดย 5 อันดับแอปพลิเคชันยอดนิยมในประเทศไทยที่ผู้คนนิยมใช้งานมากที่สุด คือ Youtube 97.3% Facebook 94.8% LINE 94.6% Instagram 57.6% และ Twitter 35.5% ตามลำดับ (Brandinside, <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>, 10 ตุลาคม 2559)

1.6.2 อินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันชนิดหนึ่ง ที่ผู้ใช้งานนิยมใช้สำหรับการถ่ายภาพ และแบ่งปันภาพถ่ายของตนให้ผู้อื่นได้รับชม โดยภายในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จะมีโปรแกรมตกแต่งภาพ หรือฟิลเตอร์ (Filters) หลากหลายรูปแบบสำหรับการตกแต่ง และปรับเปลี่ยนแก้ไขรูปภาพตามที่ต้องการ ทั้งในเรื่องของความสว่าง อุณหภูมิสี โทนสี และความคมชัด เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถพิมพ์ข้อความเพื่อบรรยายความรู้สึกเกี่ยวกับรูปภาพที่ต้องการจะแบ่งปันได้อีกด้วย โดยมีระบบผู้ติดตาม (Followers) และผู้ที่กำลังติดตาม (Following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ หรือความเคลื่อนไหวการใช้งานของบุคคลที่สนใจ ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถแบ่งปันรูปภาพไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น Facebook Twitter และ Foursquare เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจสถิติการใช้งานจากงาน Thailand Zocial Awards 2016 พบว่า ในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันอินสตา-

แกรม กว่า 7.8 ล้านคน (Teachspace, <http://teachspace.co.th/blog/stat-social-media-thai-populations/>, 10 ตุลาคม 2559)

1.6.3 สินค้ากิฟช็อป

สินค้ากิฟช็อป (Gift Shop) ได้แก่ สินค้าจำพวก พวงกุญแจ ตุ๊กตา ของเล่น ของสะสม อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน รวมไปถึงของใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางด้านชนิดของสินค้า รูปร่างลักษณะ ราคา และประเภทการใช้งาน ซึ่งสินค้ากิฟช็อปที่ได้รับความนิยมโดยส่วนมาก จะเป็นสินค้าที่มีลวดลายเป็นการ์ตูนดังจากค่ายต่างๆ ได้แก่ ค่ายดิสนีย์ (Disney) เช่น Mickey Mouse Winnie the Pooh และ Disney Princess ค่าย พิกซาร์ (Pixar) เช่น Toy Story และ Monsterinc ค่ายซานริโอ (Sanrio) เช่น Hello Kitty My Melody และ Little Twin Stars ค่ายซานเอ็กซ์ (San-x) เช่น Rilakkuma และ Sumikko เป็นต้น โดยร้านค้าที่ขายสินค้ากิฟช็อปบนแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมยอดนิยม ได้แก่ ร้าน N.order Sanriominishop Shakeshekk_Giftshop และ W_Shopp ซึ่งมียอดผู้ติดตาม (Followers) จำนวนมากกว่า 1 แสนคน

1.6.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่างๆ มาอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สินค้ากิฟช็อป โดยทำการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

1.6.5 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หรือ 4Cs (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) เป็นแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ที่เน้นการให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) (Lauterborn, 1990, p. 26) โดยในการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ แสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม มีสินค้าที่ทันสมัย มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา

- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) หมายถึง ร้านค้าที่มีสินค้าน่าต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ชดใช้ค่าเสียหายเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก และคิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม

- ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง ร้านค้าที่สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ สามารถยกเลิกหรือสั่งซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก

- ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ร้านค้าที่มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ แสดงภาพถ่ายวีวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า มีข้อมูลของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร

1.6.6 ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่ดำเนินธุรกิจกับลูกค้า ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการได้ประสบความสำเร็จ ช่วยให้เราสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า (วรากร, 2558, หน้า 6) โดยในการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ร้านค้าที่จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน และสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

- ด้านการเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง ร้านค้าที่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า มีสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า และแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด

1.6.7 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือรูปแบบใหม่ของอีคอมเมิร์ซที่ได้รับแรงผลักดันจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยที่บริษัทโซเชียลคอมเมิร์ซต่างๆ จะดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายชนิดประสานงานกับ Social Network Services หรือ SNSs อาทิ Twitter และ Facebook เพื่อส่งเสริมการดำเนินการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ (Stephen & Toubia, 2010, p. 215) โดยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ในการศึกษาวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

- ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ร้านค้าที่ได้รับความนิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีจำนวนยอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงไม่เคยมีประวัติการทุจริตในการดำเนินธุรกิจ

- ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ร้านค้าที่มีการให้รายละเอียดของข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน แจ้งราคาสินค้าชัดเจน กำหนดเวลาในการส่งสินค้าชัดเจน และยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข

- ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า
- ด้านการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Referrals) หมายถึง ร้านค้าที่เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำหรือเคยซื้อมาก่อน มีความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากทางร้าน และมีภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้า



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาคีฬาฟุตบอล ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล ก่อนทำการวิจัย โดยอาศัยหลักพื้นฐานจาก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องทฤษฎีและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's เริ่มเกิดขึ้นมานานหลายสิบปี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน โดย Lauterborn ได้เผยแพร่แนวคิดดังกล่าว (Lauterborn, 1990, p. 26) โดยอธิบายว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจากเดิมบริษัทมักมองในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย โดยใช้แนวคิด 4P's เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ ได้กลายเป็นอดีตไปแล้ว แต่ในปัจจุบันการที่บริษัทต่างๆ จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้หรือไม่นั้น จำเป็นต้องพิจารณาการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งต้องหันมามองในอีกแง่มุมหนึ่ง คือ มุมมองของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยของ บุริม (2556, หน้า 28) และ อัครเดช (2558, หน้า 32) ได้มีการนำแนวคิดของ Lauterborn มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเช่นกัน ซึ่ง Lauterborn ได้นำเสนอแนวคิดการทำการตลาดในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่

- Consumer ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) โดยการแทนที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอย่างไรอย่างหนึ่งออกมาเพื่อให้สินค้านั้นสามารถขายได้ ผู้ผลิตควรผลิตสิ่งที่ผู้บริโภค

ต้องการมากกว่า โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ เพื่อใช้แก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

- Cost ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) โดยจากการดำเนินธุรกิจในอดีตสำหรับการตั้งราคาขายสินค้า มักจะใช้แนวคิดการตั้งราคาของสินค้าที่จะขาย เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด แต่ในปัจจุบันจำเป็นต้องเปลี่ยนมาเป็นการตั้งราคาขายสินค้า โดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้ได้มาถึงสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งราคาขายสินค้าจะต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าด้วย เช่น ค่าการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

- Convenience ความสะดวก (Convenience to Buy) โดยจากเดิมในอดีต ผู้จัดจำหน่ายมักจะทำกรกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ ด้วยความคิดดั้งเดิมที่ว่า ถ้าหากจุดขายสินค้ามีมาก ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อสินค้าได้มากเช่นกัน แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ในปัจจุบัน ต้องคำนึงว่าจะสามารถเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างไร เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อจำนวนมากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

- Communication การสื่อสาร (Communication) โดยวิธีการสื่อสารแบบเดิมในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ มักจะใช้สื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในปัจจุบันการสื่อสารต้องคำนึงถึงว่า ทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เนื่องจากไม่ใช่ผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายต้องการจะพูด แต่กลับกลายเป็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะฟังและไม่ฟัง หรือเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร มากกว่าการลด แลก แจก แถม โดยเน้นการให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวและความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟังมากกว่า

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ หากแต่เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่ใช้ในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งมีทั้งความแน่นอนและความไม่แน่นอน โดยเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลแต่ละบุคคล ต้องทำการปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนที่ อาทิเช่น กลุ่มสมาชิก กลุ่มเชื้อชาติ หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความชอบส่วนตัวเหมือนกัน เป็นต้น (อุดมศักดิ์, 2552, หน้า 3) โดยสำหรับการดำเนินธุรกิจ การสร้างความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า และเป็นปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ

ได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการสร้างควมไว้วางใจ มีองค์ประกอบซึ่งประกอบไปด้วยตัวอักษรจำนวน 5 ตัวอักษร คือ T, R, U, S และ T ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 ปัจจัย ที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์อันดีที่แนบแน่นและมีความยั่งยืนเกิดขึ้นกับลูกค้า (หลุทัย, 2551, หน้า 4) ได้แก่

- T คือ Truth ความจริง โดยความจริงคือหนทางที่จะทำให้ผู้ประกอบการอาจเกิดการสูญเสียลูกค้า หากเกิดปัญหาทางด้านการสื่อสาร การไม่ส่งของให้ลูกค้าตรงตามเวลา หรือไม่ติดตามผลของการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโกหก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ และเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สามารถบั่นทอนความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากความซื่อสัตย์เป็นสำคัญที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าเกิดขึ้นในระยะยาวได้อีกด้วย

- R คือ Reliability ความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการได้ทำการตอบสนองลูกค้า โดยทำการให้บริการ และช่วยเหลือลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ซึ่งจะได้รับควมไว้วางใจจาก ลูกค้ากลับคืนมา

- U คือ Understand ความเข้าใจ โดยเมื่อลูกค้ามีคำถามเกิดขึ้น และได้ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปในทางธุรกิจเมื่อใด จะเป็นโอกาสในการสร้างความไว้วางใจให้ เกิดขึ้นกับลูกค้า เมื่อนั้น โดยผู้ประกอบการสำเร็จในการบริการลูกค้า จะต้องอาศัยการทำการพูดคุย และเก็บข้อมูลในด้านต่างๆ จากลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้แบบชนิดที่สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขาเหล่านั้น ความเข้าใจไม่ได้มีแต่การสร้างควมไว้วางใจ แต่สามารถทำให้เกิดความมั่นใจ และทำให้มีเครื่องมือในการจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำและตรงจุด

- S คือ Service การให้บริการ โดยไม่มีวิธีใดที่จะสามารถสร้าง และทำการรักษาควมไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่ากับการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

- T คือ Take your Time การใช้เวลา โดยการให้เวลาส่งผลต่อควมไว้วางใจ เนื่องจากควมไว้วางใจนั้น ไม่ได้เกิดขึ้น หรือสามารถสร้างกันได้ในเพียงแค่ชั่วข้ามคืน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้เวลากับสิ่งเหล่านี้ โดยหมั่นทำการติดตามผลงานจากลูกค้า หมั่นหาเวลาเข้าไปพบปะลูกค้า ช่วยลูกค้า แก้ไขปัญหา และทำการขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ

เมื่อกล่าวถึงแนวคิดเรื่องควมไว้วางใจ (Trust) โดย Stern (1997, p. 7) ได้กล่าวไว้ว่า ควมไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยของ มลฤดี (2555, หน้า 27) ได้มีการนำแนวคิดของ Stern มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเช่นกัน โดย Stern ได้กล่าวไว้ว่า ควมไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย

(Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ขยายความได้ดังนี้

- การสื่อสาร (Communication) โดยพนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ แสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจ แสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

- ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี

- การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) โดยความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

- การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) โดยองค์กรต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า สามารถทำตามสบายเหมือนอยู่บ้านได้ แทนการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบสอบถามเพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบท หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม ที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และมีความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (Cheshire & Rowan, 2011, p. 24) หรือเป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Network Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจากธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังขยายตัว ดังนั้นงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา จึงให้คำนิยามเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Marsden, http://digitalintelligencetoday.com/downloads/White_Paper_Social_Commerce

_E N.pdf/, 10 ตุลาคม 2016) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือองค์ประกอบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และปรับปรุงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ดังนั้นจึงนิยามได้ว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ได้รับแรงผลักดันจากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ โซเชียลเน็ตเวิร์ค สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยที่บริษัทของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายชนิด โดยมักประสานงานผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการดำเนินการต่างๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (Stephen & Toubia, 2010, p. 215) ดังนั้น บรรดาผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเหล่าผู้ประกอบการได้อย่างสะดวกสบายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจากการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ เท่านั้น แต่ยังบอกต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของตน และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) อีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคเหล่านี้ได้ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการที่มีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการโฆษณาแบบเดิม

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มีคุณลักษณะพิเศษต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น Linda (2010, p. 39) ได้อธิบายไว้ว่า มีปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิเช่น คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication) และผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) หรือการบอกต่อ สามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการให้คะแนน และบทวิจารณ์ของลูกค้า (Stratman, <http://www.freshminds.net/2010/08/social-media-case-study-cadbury-spots-v-stripes-campaign/>, 11 พฤศจิกายน 2559) โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณาบทวิจารณ์ต่างๆ ในการทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูล การสื่อสาร และการบอกต่อ จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้ง Kim และคณะ (2005, p. 318) ได้อธิบายว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังพบว่าองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) ขนาด (Size) การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยจากการที่ประเทศเกาหลีได้มีบริษัทรายใหม่เกิดขึ้นมากมายในตลาดของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น

ชื่อเสียง และขนาดของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภค รวมถึงการควบคุมความปลอดภัย และราคา ยังจัดว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้บริโภคเช่นกัน Hsiao และคณะ (2010, p. 935) โดยบริษัทที่กำลังจะเข้ามาประกอบกิจการในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะต้องพิจารณาว่ากลยุทธ์และเทคโนโลยีทางสังคมของตน จะส่งผลกระทบต่อกิจการของตนเองอย่างไร ดังนั้นการประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้ำรูปแบบใหม่นี้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอีกด้วย (Stephen & Toubia, 2010, p. 215) นอกจากนี้ Weijun & Lin (2011, p. 1) ได้ทำการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตรวจสอบถึงการขยายตัวของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการศึกษาจากเอกสาร และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยสรุปนิยาม และคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสำรวจถึงอนาคตของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเสนอแนะว่า คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) ยังคงเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย โดยนอกจากงานวิจัยเชิงการบรรยายและการเสนอข้อคิดเห็น ยังคงมีงานวิจัยในเชิงประจักษ์ที่ตรวจสอบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภค และการยอมรับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Hsiao และคณะ (2010, p. 935) ศึกษาถึงปัจจัยเชิงเหตุ และผลพวงของความเชื่อมั่นต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำเสนอกรอบวิธีการศึกษาถึงผลกระทบของความเชื่อมั่นสองแบบ (ความเชื่อมั่นต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปากและความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย Bansal & Chen (2011, p. 2) ได้เสนอแนะวิธีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ อาทิ เว็บไซต์ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กับความเชื่อมั่น ตลอดจนการศึกษาถึงผลกระทบของความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย (Safety) และพบว่าบรรดาผู้ใช้งานนั้นมักมีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเว็บไซต์ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความเป็นส่วนตัว (ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับต่ำหรือระดับสูง) และความปลอดภัย (ระดับความปลอดภัยหรือการเรียกเงิน หรือการพิจารณาอื่นๆ ในระดับต่ำหรือระดับสูง) นั้นไม่ได้มีผลกระทบมากมายต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ และความเชื่อมั่น (ยกเว้นระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูง) แต่อย่างไรก็ตาม ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูงนั้นสามารถลดความเชื่อมั่นลงได้ โดยถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยอีกมากมายที่ศึกษาถึง

ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่กระนั้นยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุตัวแปรที่สำคัญต่างๆ ที่สามารถช่วยในการอธิบายถึงการสร้างความเชื่อมั่น และผลกระทบของความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความเชื่อมั่นนั้นเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online Shopping) คือ การค้าขายสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้า ทางด้านรายละเอียดและราคาของสินค้า รวมถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ขายสินค้า ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยเป็นกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Kotler, 2000, p. 7) โดยกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือก จะมีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 18) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่างๆ โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ธนพร, 2541, หน้า 20) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) โดยเป็นอิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ โดยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า รวมถึง ฑีบท่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านราคา รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Input) โดยเป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น

การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2.1.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือการทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

2.1.4.3 กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ (Engel และคณะ, 1993 p. 24) ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้ ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป และเมื่อมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่ โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ โดยข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ซึ่งถ้าข้อมูลภายในเหล่านี้มีมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อน การหาข้อมูลจะมาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ อีกทั้งระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและทำการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้ามีความเสี่ยงต่ำ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ในส่วนของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขยายความได้ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2546, หน้า 32)

- การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และความจำเป็นในสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ คือ สินค้ากีฬาสี โดยผู้ขายควรจะกระตุ้นความต้องการทางด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความ ต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยผู้ขายควรพยายามจัด ข้อมูลข่าวสารให้ผ่านช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง ซึ่งในงานวิจัยนี้ แหล่งข้อมูลในการค้นหา สินค้าของผู้บริโภค คือ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยนำข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า ว่าตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่พอใจก็ จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) หรือ 4C's ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยในงานวิจัยของ เมธิพรพรรณ (2555, หน้า 48) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสโตร์วินเทจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคา สามารถตอบสนอง ไว้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์ นำเสนอคุณภาพของสินค้าซึ่ง ตรงกับผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพสินค้าเช่นกัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเข้าสู่ระบบออนไลน์ของ สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับเหตุผลของผู้บริโภคใช้ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมเพราะ

ผู้บริโภคมองภาพรวมของสินค้าที่ร้านค้าแนะนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ทั้งรูปภาพกราฟิกประกอบ และวิดีโอ เป็นต้น ผู้บริโภคจะสังเกตข้อคิดเห็นจากผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกแบ่งพื้นที่ให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ จิรทีปต์ (2556, หน้า 176) โดยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้าน คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จ ในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการ เลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องต่อเนื่องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ (2558, หน้า 55) โดยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) จากงานวิจัยของ วิภาวรรณ (2558, หน้า 55) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ยังค้นพบ ในงานวิจัยของ Mohamed, Azizan & Jali (2013, p. 28) โดยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของ ความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย Trust (ความไว้วางใจ) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยความ ไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด และยังมีงานวิจัยของ Kim & Park (2013, p. 318) โดยได้ ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ใน ประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความ น่าเชื่อถือในเชิงบวก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยใน การทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการ สื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และ ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้าน ชื่อเสียง คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังพบในงานวิจัยของ พิศุทธิ์ (2557, หน้า 72) โดยได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงงานวิจัยของ ธนพงศ์ (2558, หน้า 82) โดยได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย

สำหรับปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่พบในงานวิจัยของ Kim & Park (2013, p. 318) พิศุทธิ์ (2557, หน้า 72) และงานวิจัยของ ธนพงศ์ (2558, หน้า 82) ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan & Whinston (2008, p. 233) โดยได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ผลจากการศึกษาพบว่าการตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาทั้งหมดนั้น กล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยในงานวิจัยของ เมธิพรรณ (2555, หน้า 48) และ วิภาวรรณ (2558, หน้า 55) พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยของ จิรทีปต์ (2556, หน้า 176) พบว่า ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกไม่สอดคล้องกัน โดยในส่วนของปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอน (วิภาวรรณ, 2558, หน้า 55; พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72; (Mohmed และคณะ, 2013, p. 28) และในส่วนของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) พบว่า ด้านการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างแน่นอน (ธนพงศ์, 2558, หน้า 82; พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72; Duan & whinstone, 2008, p. 233) แต่ในงานวิจัยของ พิศุทธิ์ (2557, หน้า 72) พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านชื่อเสียง (Reputation) ไม่สอดคล้องกัน

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวก (Convenience) และด้านการสื่อสาร (Communication) ภายใต้แนวคิดของ Lauterborn (1990, p. 26) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการเอาใจใส่ (Caring) ภายใต้แนวคิดของ Stern (1997, p. 7) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ภายใต้แนวคิดของ Linda (2010, p. 39) และ Kim และคณะ (2005, p. 143) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตา-แกรม (Purchase Decision) ภายใต้แนวคิดของ Kotler (2000, p. 7)

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (วิภาวรรณ, 2558, หน้า 6; จิรทีปต์, 2556, หน้า 176; เมฐิพรรณ, 2555, หน้า 48)

2.4.2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (วิภาวรรณ, 2558, หน้า 6; พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72; Mohmed และคณะ, 2013, p. 28)

2.4.3 ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (ธนพงศ์, 2558, หน้า 82; พิศุทธิ์, 2557, หน้า 72; Duan & whinstone, 2008, p. 233)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 แนวทางการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาฟู้ดส์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของแนวทางดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- การสร้างและทดสอบเครื่องมือทางการวิจัย
- พื้นที่และประชากรทางการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การสร้างและทดสอบเครื่องมือทางการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.2.1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬาฟู้ดส์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ และระดับชั้นการศึกษา

3.2.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาฟู้ดส์ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ความไว้วางใจ (Trust) และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

2) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

3) ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สินค้าก็ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ความไว้วางใจ (Trust) ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.2.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา จากนั้นส่งมอบแบบสอบถามถึงอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.3.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
- 2) ดร.เกียรติศักดิ์ สมครสมาน
- 3) คุณสุวิมล วงภักดี

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล, 2548, หน้า 6) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษา ในเชิงเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล, 2546, หน้า 9) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ

วัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อเท่ากับ 0.896 คะแนน ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย, 2551, หน้า 14) โดยจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 40 ตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.962 ดังแสดงในภาคผนวก ข สรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

3.3 พื้นที่และประชากรทางการวิจัย

3.3.1 ประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าก๊ิฟช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าก๊ิฟช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬาซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยจะสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ในการกรอกข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬาซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จากนั้นจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

3.5.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย, 2552, หน้า 18) โดยการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ ส่วนตัวแปรตาม ตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปและตัวแปรตาม เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศและระดับการศึกษา สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	364	91.0
ชาย	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 364 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับชั้น	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	204	51.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	196	49.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.46	0.714
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)	4.51	0.677
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	4.37	0.751
ด้านความสะดวก (Convenience)	4.54	0.686
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.43	0.739

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เห็นด้วยมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.714) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.686) รองลงมาคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.677) ด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.739) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.751)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค
(Consumer)

ความต้องการของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.51	0.677
1. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ	4.56	0.606
2. แสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม	4.54	0.640
3. มีสินค้าที่ทันสมัย	4.54	0.616
4. มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า	4.53	0.660
5. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา	4.36	0.861

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.677) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.606) รองลงมาคือ แสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.640) มีสินค้าที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.616) มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.660) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.861)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

ต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.37	0.751
1. ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า	4.08	0.856
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.711
3. ชดใช้ค่าเสียหายเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา	4.34	0.833
4. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก	4.44	0.723
5. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม	4.58	0.632

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.751) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.632) รองลงมาคือ มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.723) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.711) ชดใช้ค่าเสียหายเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.833) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.856)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก (Convenience)

ความสะดวก	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.54	0.686
1. จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.50	0.753
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.61	0.639
3. ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย	4.67	0.585
4. สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้	4.66	0.572
5. สามารถยกเลิกหรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก	4.28	0.881

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.686) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.585) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.572) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.639) จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.753) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถยกเลิกหรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.881)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วน
ประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.43	0.739
1. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	4.47	0.725
2. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	4.54	0.728
3. แสดงภาพถ่ายวีวีสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	4.35	0.777
4. แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	4.31	0.787
5. มีข้อมูลของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร	4.46	0.678

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.739) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.728) รองลงมาคือ มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.725) มีข้อมูลของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.678) แสดงภาพถ่ายวีดิทัศน์จากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.777) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.787)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการเอาใจใส่ (Caring) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลความไว้วางใจ

ข้อมูลความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.55	0.664
ด้านการสื่อสาร (Communication)	4.59	0.631
ด้านการเอาใจใส่ (Caring)	4.50	0.697

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับความไว้วางใจ (Trust) ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.664) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.631) รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ (Caring) ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.697)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.59	0.631
1. จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา	4.61	0.607
2. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง	4.62	0.642
3. แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ	4.44	0.727
4. สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน	4.61	0.587
5. สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	4.66	0.592

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.631) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ($\bar{x} = 4.66$, S.D. = 0.592) รองลงมาคือ แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.642) จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.607) สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.587) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.727)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ (Caring)

การเอาใจใส่	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.50	0.697
1. แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า	4.52	0.660
2. คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า	4.46	0.728
3. มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า	4.57	0.679
4. ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข	4.42	0.762
5. ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า	4.41	0.730
6. แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด	4.59	0.623

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านการเอาใจใส่ (Caring) ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.697) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.623) รองลงมาคือ มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.679) แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.660) คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.728) ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.762) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.730)

4.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ด้านความปลอดภัย (Safety) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.50	0.709
ด้านชื่อเสียง (Reputation)	4.44	0.742
ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	4.57	0.655
ด้านความปลอดภัย (safety)	4.56	0.677
ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals)	4.42	0.763

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.709) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

(\bar{x} = 4.57, S.D. = 0.655) รองลงมา ด้านความปลอดภัย (safety) (\bar{x} = 4.56, S.D. = 0.677) ด้านชื่อเสียง (Reputation) (\bar{x} = 4.44, S.D. = 0.742) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) (\bar{x} = 4.42, S.D. = 0.763)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง (Reputation)

ชื่อเสียง	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.44	0.742
1. ได้รับความนิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.42	0.738
2. มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก	4.38	0.738
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากมากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า	4.31	0.860
4. ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ	4.63	0.631

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านชื่อเสียง (Reputation) (\bar{x} = 4.44, S.D. = 0.742) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ (\bar{x} = 4.63, S.D. = 0.631) รองลงมาคือ ได้รับความนิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย (\bar{x} = 4.42, S.D. = 0.738) มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.738) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากมากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.860)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูล	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.57	0.655
1. ให้อายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน	4.58	0.674
2. แจ้งราคาสินค้าชัดเจน	4.65	0.623
3. กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน	4.58	0.628
4. ยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข	4.48	0.693

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.655) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แจ้งราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.623) รองลงมาคือ ให้อายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.674) กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.628) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.693)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูล ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย (Safety)

ความปลอดภัย	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.56	0.677
1. มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	4.56	0.673
2. สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง	4.56	0.709
3. ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่	4.60	0.642
4. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า	4.53	0.679

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านความปลอดภัย (Safety) ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.677) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.642) รองลงมาคือ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.709) มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.673) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.679)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals)

การบอกต่อ	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.42	0.763
1. ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้านขายสินค้าก็ฟซื้อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย	4.40	0.783
2. การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.42	0.765
3. ภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.44	0.740

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.763) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.740) รองลงมาคือ การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.765) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้านขายสินค้าก็ฟซื้อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.783)

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	\bar{x}	S.D.
ภาพรวม	4.62	0.615
1. มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดี ตลอดเวลา	4.64	0.602
2. มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการ ดำเนินธุรกิจ	4.60	0.657
3. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า ได้	4.65	0.599
4. มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	4.58	0.621
5. มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.63	0.595

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ($\bar{x} = 4.62$, S.D. = 0.615) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65, S.D. = 0.599) รองลงมาคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.602) มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.595) มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.657) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.621)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งจะพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ร่วมกันด้วย และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ที่อาจทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผิดพลาดไป และอาจส่งผลให้มีการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือปัจจัย (Factor) เดียวกัน โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis เพื่อให้ได้ตัวแปรที่อิสระต่อกัน และสัมพันธ์ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ในการจัดกลุ่มตัวแปรพิจารณาตัดตัวแปรที่น้ำหนักปัจจัย สูงไม่ถึงออก นำ 0.50 ตัวแปรที่เหลือไปวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้ง ด้วยวิธีเดิม เมื่อได้ปัจจัยครั้งสุดท้ายแล้ว พิจารณาปัจจัยที่สำคัญโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่ามากกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน หากมีค่าเข้าใกล้ 10 แสดงว่าเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย และต้องมีค่าความสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.50 (Hinkle, 1998, p. 9) โดยที่ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ได้แก่

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปของคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ	ความต้องการของผู้บริโภค	ต้นทุนของผู้บริโภค	ความสะดวก	การสื่อสาร	Tolerance	VIF
\bar{x}	4.617	4.505	4.367	4.543	4.424		
S.D.	0.471	0.427	0.518	0.437	0.537		
การตัดสินใจซื้อ	1.000	0.376	0.478	0.471	0.509		
ความต้องการของผู้บริโภค		1.000	0.528	0.376	0.434	0.687	1.456
ต้นทุนของผู้บริโภค			1.000	0.526	0.527	0.570	1.754
ความสะดวก				1.000	0.626	0.555	1.803
การสื่อสาร					1.000	0.538	1.860

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Pearson's Correlation พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซีอ็อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	Tolerance	VIF
\bar{x}	4.617	4.588	4.394		
S.D.	0.471	0.453	0.497		
การตัดสินใจซื้อ	1.000	0.598	0.596		
การสื่อสาร		1.000	0.718	0.485	2.063
การเอาใจใส่			1.000	0.485	2.063

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่า Pearson's Correlation พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า Tolerance และค่า VIF ระหว่างปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กีฟช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ	ชื่อเสียง	คุณภาพของข้อมูล	ความปลอดภัย	การบอกต่อ	Tolerance	VIF
\bar{x}	4.617	4.437	4.574	4.562	4.423		
S.D.	0.471	0.538	0.508	0.544	0.627		
การตัดสินใจซื้อ	1.000	0.377	0.613	0.576	0.427		
ชื่อเสียง		1.000	0.458	0.404	0.476	0.710	1.409
คุณภาพของข้อมูล			1.000	0.697	0.528	0.453	2.207
ความปลอดภัย				1.000	0.492	0.490	2.040
การบอกต่อ					1.000	0.633	1.581

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่า Pearson's Correlation พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 จึงอาจก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) จึงจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อแก้ปัญหาค่าความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม		t	P-value
	β	b		
	ค่าคงที่	-		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.155	0.073	3.762	0.000*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.372	0.175	9.061	0.000*
ด้านความสะดวก	0.412	0.194	10.029	0.000*

R = 0.576* R Square = 0.332, Adjust R Square = 0.327
Std. Error of Estimate = 0.387, F = 65.612

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) และด้านการความสะดวก (Convenience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 57.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.617 + 0.073 * \text{Consumer} + 0.175 * \text{Cost} + 0.194 * \text{Convenience}$$

$$Z = 0.155 * \text{Consumer} + 0.372 * \text{Cost} + 0.412 * \text{Convenience}$$

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟซ็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟซ็อป		t	P-value
	ผ่านทางแอปพลิเคชัน			
	β	b		
ค่าคงที่	-	4.617	255.890	0.000*
ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร	0.645	0.304	16.824	0.000*

R = 0.645* R Square = 0.416, Adjust R Square = 0.414
Std. Error of Estimate = 0.361, F = 283.042

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร (Caring Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟซ็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 64.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.617 + 0.304 * \text{Caring Communication}$$

$$Z = 0.645 * \text{Caring Communication}$$

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม		t	P-value
	β	b		
	ค่าคงที่	-		
ด้านชื่อเสียง	0.148	0.070	3.907	0.000*
ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล	0.597	0.281	15.813	0.000*
ด้านการบอกต่อ	0.239	0.113	6.340	0.000*

R = 0.660* R Square = 0.436, Adjust R Square = 0.431
Std. Error of Estimate = 0.356, F = 101.841

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล (Safety Information Quality) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 66.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 4.617 + 0.070 * \text{Reputation} + 0.281 * \text{Safety IQ} + 0.113 * \text{WOM Referrals}$$

$$Z = 0.148 * \text{Reputation} + 0.597 * \text{Safety} + 0.239 * \text{WOM Referrals}$$

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม		t	P-value
	β	b		
	ค่าคงที่	-		
ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค				
- ด้านความสะดวก	0.147	0.069	3.721	0.000*
ความไว้วางใจ				
- ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร	0.343	0.162	6.298	0.000*
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
- ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล	0.318	0.150	6.197	0.000*
- ด้านการบอกต่อ	0.094	0.044	2.312	0.021*
R = 0.703* R Square = 0.494, Adjust R Square = 0.489 Std. Error of Estimate = 0.337, F = 96.383				

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 70.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ คือ $\hat{Y} = 4.617 + 0.069^* \text{ Convenience} + 0.162^* \text{ Caring Communication} + 0.150^* \text{ Safety IQ} + 0.044^* \text{ WOM Referrals}$ และคะแนนมาตรฐาน คือ $Z = 0.147^* \text{ Convenience} + 0.343^* \text{ Caring Communication} + 0.318^* \text{ Safety IQ} + 0.094^* \text{ WOM Referrals}$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยทำการซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.686) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.677) ด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.739) และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.751)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความไว้วางใจ

จากผลการศึกษา ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (Communication) ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.631) และ ด้านการเอาใจใส่ (Caring) ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.697)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ($\bar{x} = 4.57$, S.D. = 0.655) ด้านความปลอดภัย (safety) ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.677) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.742) และ ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.763)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.65$, S.D. = 0.599) มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.64$, S.D. = 0.602) มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.595) มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ ($\bar{x} = 4.60$, S.D. = 0.657) และ มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.621)

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อ ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ความสะดวก (Convenience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความสะดวก (Convenience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การเอาใจใส่ในการสื่อสาร (Caring Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร (Caring Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ชื่อเสียง (Reputation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล (Safety Information Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล (Safety Information Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 การบอกต่อ (Word-Of-Mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความสะดวก (Convenience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความสะดวก (Convenience) ที่คำนึงถึงการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากที่ไหน และจะซื้อสินค้าเมื่อใด มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย (Lauterborn, 1990, p. 26) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิพรรณ (2555, หน้า 48) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) และด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรทีปต์ (2556, หน้า 176) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านต้นทุน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า แต่พบว่าขัดแย้งกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ (2558, หน้า 55) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าก็ฟซื้อปที่ร้านค้าแต่ละร้านได้เสนอขายบนแอป-

พลิกะชันอินสตาแกรมมีความเหมือนกัน การตั้งราคาขายสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงมีวิธีการสื่อสาร หรือวิธีการส่งเสริมการตลาดที่คล้ายคลึงกันเช่นเดียวกันอีกด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร (Caring Communication) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ (Trust) ของ Stern (199 , p. 7) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) และการเอาใจใส่ (Caring) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกรักปกป้อง ซึ่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ (2558, หน้า 55) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) สอดคล้องต่อเนื่อกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ (2557, หน้า 72) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohmed และคณะ (2013, p. 28) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล (Safety Information Quality) และด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ของ Linda (2010, p. 39) ที่กล่าวไว้ว่า มีปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิเช่น คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Referrals) หรือการบอกต่อ ที่

สามารถทำให้ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ รวมถึง Hsiao และคณะ (2010, P. 935) ยังกล่าวไว้ด้วยว่า การควบคุมความปลอดภัย ยังจัดว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้บริโภคเช่นกัน โดยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ (2558, หน้า 82) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย สอดคล้องต่อเนื้องานวิจัยของ Duan & Whinston (2008, p. 233) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก ส่วนปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านชื่อเสียง (Reputation) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ (2557, หน้า 72) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร (Caring Communication) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรคำนึงถึงการเอาใจใส่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี สามารถให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าได้ทุกเมื่อ ซึ่งต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ หากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว เพื่อให้ลูกค้าสามารถยกเลิก หรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก

สำหรับปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล (Safety Information Quality) ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง อีกทั้งจำเป็นต้องป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

ไว้เป็นความลับ และไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่อย่างเด็ดขาด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ด้านความสะดวก (Convenience) ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรมีขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก ควรจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า พร้อมทั้งแจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง อีกทั้งปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรแสดงภาพถ่ายรีวิวสินค้า หรือข้อคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้าที่เคยทำการซื้อสินค้าจากทางร้านค้า เพื่อเป็นการบอกต่อถึงคุณภาพสินค้า และบริการที่ดีจากทางร้านค้าให้แก่ผู้บริโภครายอื่นได้รับทราบ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1) ควรทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอื่น เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร

5.5.2) ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการซื้อสินค้ากีฬาสีซ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

บรรณานุกรม

- จิรทีปต์ หงรัตน์اجر. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2 (หน้า 176). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล. (2558). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร .กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุริม โอทกานนท์. (2559). 4C's การตลาดปฎิวัติ. เข้าถึงได้จาก: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=52, 10 ตุลาคม 2559.
- ปัญญาชู ศรภักย์วานิช. (2558). พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณนิสา บัวรา. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มลฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธิพรรณ บุญดี. (2555). การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์. (2559). พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ปีที่ 24, ฉบับที่ 46, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกร เลิศสุกนิมิตต์. (2558). ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพ (อะไหล่เชียงใหม่). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). สถิติเพื่อการวิจัยด้วยโปรแกรม R : เล่ม 2 การทดสอบความสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ (1) แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ (5) แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2546). การประเมินการปฏิบัติงาน ใน .การประเมินผลการเรียนรู้แนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หฤทัย พละหงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อลิสา ธิยะใจ. (2558). อิทธิพลของความไว้วางใจในระบบสมาชิกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันอินสตราแกรม การใช้งานอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ

ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี. (2552). ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Brandinside. (2559). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. เข้าถึงได้จาก: <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>, 10 ตุลาคม 2559.

Bansal, G. & Chen, L*. (2011). If They Trust our E-commerce Site, Will They Trust our Social Commerce Site Too? Differentiating the Trust in E-commerce and S-commerce: The Moderating Role of Privacy and Security Concerns (Best Paper Award - Second Place). *6th Midwest Association for Information Systems Conference*, Omaha, NE.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.

Engel, J. F., Blackwell, R. W., and Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer* (7th ed.). Forth Worth, Texas: Dryden.

Hinkle, D.E, William, W. & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.

Hsiao, K. L., Lin, J. C. C., Wang, X. Y., Lu, H. P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.

- Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B., & Rao, H. R. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *International Journal of Decision Support Systems*, 40(2), 143-165.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Retrieved from: <http://hand2handtextbooks.blogspot.com/2007/03/marketing-managementkotler-p-2003.html/>, October 10, 2016.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Linda (2010) Linda. S., "E-commerce in social media context," *World Academy of Science*, 72, 39-44, 2010.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. Retrieved from: <http://www.analytictech.com/ba762/handouts/alpha.htm>, November 11, 2016.
- Paul Marsden. (2010). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. Retrieved from: http://digitalintelligencetoday.com/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf/, October 10, 2016.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.
- Stephen & Toubia, Stephen, Andrew T. and Olivier Toubia. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 215-228.

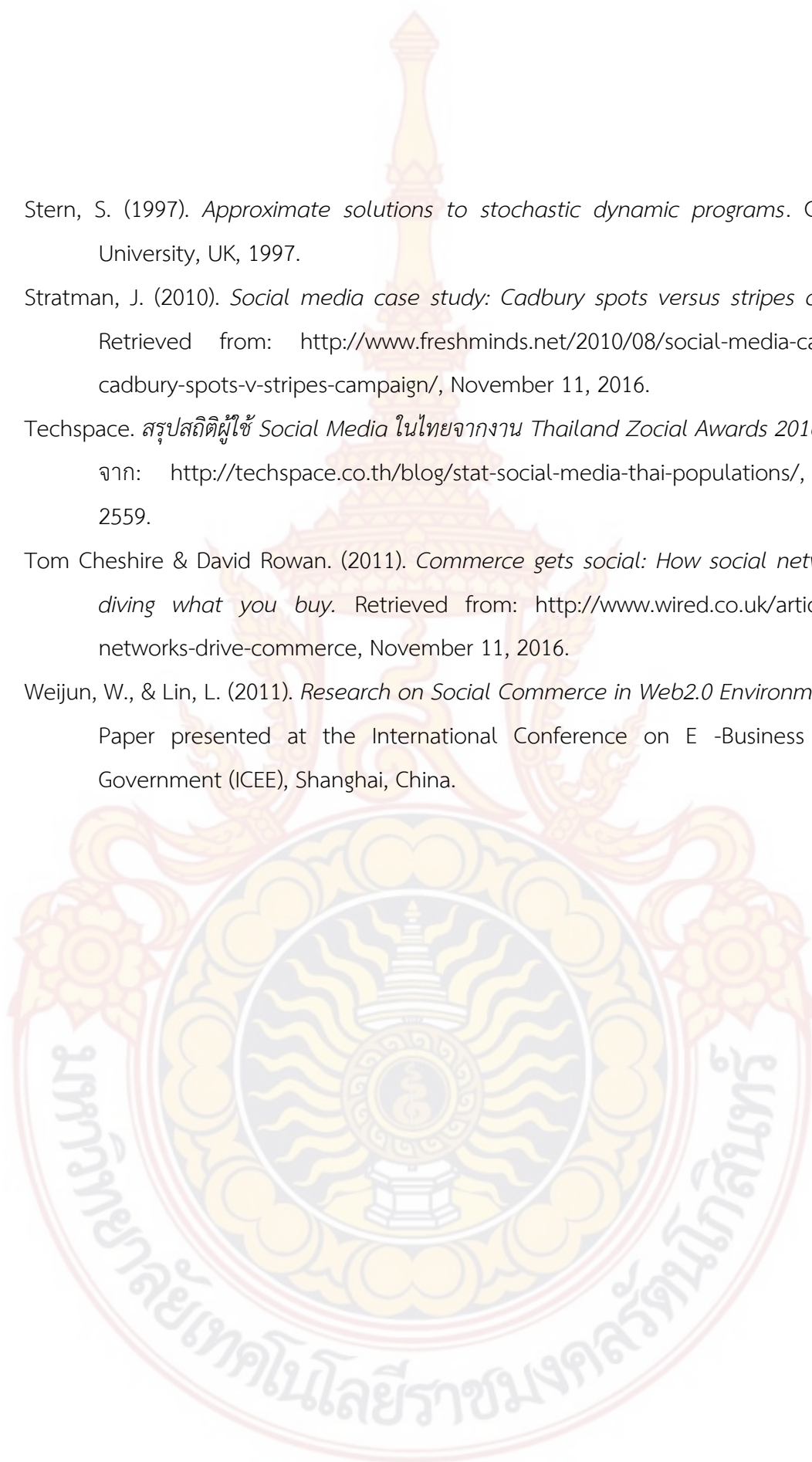
Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. Cambridge University, UK, 1997.

Stratman, J. (2010). *Social media case study: Cadbury spots versus stripes campaign*. Retrieved from: <http://www.freshminds.net/2010/08/social-media-case-study-cadbury-spots-v-stripes-campaign/>, November 11, 2016.

Techspace. *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016*. เข้าถึงได้จาก: <http://techspace.co.th/blog/stat-social-media-thai-populations/>, 10 ตุลาคม 2559.

Tom Cheshire & David Rowan. (2011). *Commerce gets social: How social networks are diving what you buy*. Retrieved from: <http://www.wired.co.uk/article/social-networks-drive-commerce>, November 11, 2016.

Weijun, W., & Lin, L. (2011). *Research on Social Commerce in Web2.0 Environment*. Paper presented at the International Conference on E -Business and E -Government (ICEE), Shanghai, China.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากึ่งช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (Marketing Mix from Consumer's Perspectives) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากึ่งช้อปปิ้ง ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการตอบแบบสอบถาม โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 :

ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. ระดับชั้นการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่ 2 :

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer)					
1. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ					
2. แสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม					
3. มีสินค้าที่ทันสมัย					
4. มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า					
5. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
1. ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ชดใช้ค่าเสียหายเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา					
4. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก					
5. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม					
ด้านความสะดวก (Convenience)					
1. จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
3. ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย					
4. สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้					
5. สามารถยกเลิกหรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้ โดยสะดวก					
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้า สม่ำเสมอ					
2. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ					
3. แสดงภาพถ่ายวีวีสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า					
4. แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า					
5. มีข้อมูลของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร					

ปัจจัยความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านการสื่อสาร (Communication)					
1. จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา					
2. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง					
3. แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ					
4. สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน					
5. สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้					
ด้านการเอาใจใส่ (Caring)					
1. แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่งสินค้า					
2. คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า					
3. มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า					
4. ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวนตามเงื่อนไข					
5. ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อสินค้า					
6. แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด					

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกตั้งนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านชื่อเสียง (Reputation)					
1. ได้รับความนิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย					
2. มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก					
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก มากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า					
4. ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ					
ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)					
1. ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
2. แจ้งราคาสินค้าชัดเจน					
3. กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน					
4. ยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับแก้ไข					
ด้านความปลอดภัย (Safety)					
1. มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					
2. สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง					
3. ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่					
4. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า					
ด้านการบอกต่อ (Word-Of-Month Referrals)					
1. ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้านขายสินค้าก็ฟ-ช็อปออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย					
2. การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
3. ภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้าทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					

การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อกับได้ตลอดเวลา					
2. มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าชัดเจน ไม่เคย มีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ					
3. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถ ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้					
4. มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มีความ ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					
5. มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ ยุ่งยากซับซ้อน					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ****

ภาคผนวก ข
ผลการประเมินความตรง
เชิงเนื้อหา (IOC)
และผลการทดสอบความเชื่อมั่น



ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ตาราง ข.1 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ข้อความ	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. แสดงภาพถ่ายสินค้าที่ชัดเจนและสวยงาม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. มีสินค้าที่ทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีปัญหา	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

ตาราง ข.2 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ข้อความ	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้า	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ขดใช้ค่าเสียหายเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
4. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อปริมาณมาก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตาราง ข.3 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. จัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. สามารถยกเลิกหรือสั่งสินค้าเพิ่มเติมได้โดยสะดวก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตาราง ข.4 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. มีความเคลื่อนไหวในการสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. แสดงภาพถ่ายวีวีสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. แสดงความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. มีข้อมูลของผู้ให้บริการในการติดต่อสื่อสาร	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ปัจจัยความไว้วางใจ

ตาราง ข.5 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร

ข้อความ	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
2. แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. แนะนำสินค้าที่น่าสนใจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. สื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับ สินค้าและบริการได้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตาราง ข.6 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่

ข้อความ	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. แจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนจัดส่ง สินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. มีสินค้าตรงความต้องการของลูกค้า	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบ จำนวนตามเงื่อนไข	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
5. ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลา การซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
6. แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้า สั่งซื้อหมด	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง ข.7 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านชื่อเสียง

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ได้รับความนิยมและรู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมากกว่าร้านค้าที่มียอดผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน

ตาราง ข.8 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านคุณภาพของข้อมูล

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. แจ้งราคาสินค้าชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. ยอมรับข้อร้องเรียนของลูกค้าและปรับแก้ไข	1	1	1	2	0.67	ผ่าน

ตาราง ข.9 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านความปลอดภัย

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าไว้เป็นความลับ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
2. สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมี ตัวตนอยู่จริง	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
3. ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรม ทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อ การซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

ตาราง ข.10 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านการบอกต่อ

ข้อคำถาม	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านทราบข้อมูลจากผู้อื่นว่า ร้าน ขายสินค้าก็พ็ซื้อออนไลน์กำลังเป็นที่ นิยมอย่างแพร่หลาย	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
2. การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อ สินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้า ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

การตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ตาราง ข.11 ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ข้อความ	ผศ.ดร. รุจิภาส	ดร. เกียรติศักดิ์	คุณ สุวิมล	รวม	ค่า เฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. มีสินค้าตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดี ตลอดเวลา	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
2. มีการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้า ชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการ ดำเนินธุรกิจ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
3. ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
4. มีการปรับปรุงข้อมูลของสินค้าให้มี ความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00	ผ่าน
5. มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนใน การสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	3	1.00	ผ่าน

สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อ ระหว่าง 0.67 – 1.00 คะแนน มีค่าเท่ากับ 0.896 ($IOC = 45.72/52$) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถใช้แบบสอบถามชุดนี้ได้ เนื่องจากเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย, 2551)

ตาราง ข.12 แสดงค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.962	0.962	51

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.962 จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวกฤติณา จันทร์หวร
วัน เดือน ปีเกิด	13 มีนาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 141 ซอยตากสิน 21 ถนนตากสิน แขวงสำเหร่ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2558	ระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สาขาปิโตรเคมีและวัสดุพอลิเมอร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร