

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Purchasing Decision via Social Network (Instagram)

of Consumers in Bangkok

นาย สรภฤช สามพี่น้อง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sorakrit Sampeenong

E-mail: s.sorakrit1110@hotmail.com

Faculty of Business Administration in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ

รูปแบบทั่วไปของสมการพหุคูณเชิงเส้นทั่วไปคือ

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_n X_n$$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่ต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสามารถตราสินค้า และด้านความเอื้อเฟื้อตราสินค้า มีผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนด้านบุคลิก ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไม่มีผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วยการส่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การติดต่อผู้ขายได้ง่าย ผู้ขายตอบคำถามข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ; ส่วนประสมการตลาดออนไลน์; การยอมรับเทคโนโลยี; ความไว้วางใจในตราสินค้า; เครือข่ายสังคมออนไลน์; อินสตาแกรม

Abstract

This research aims to (1) Study the purchasing decision via social network (Instagram) of consumers in Bangkok (2) Study the purchasing decision via social network (Instagram) of consumers in Bangkok by demographic factors (3) Study the factors of online marketing mix, technology adoption and brand trust affecting to the purchasing decision via social network (Instagram) of consumers in Bangkok. The population in this research is 400 consumers in Bangkok. The online questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypothesis with One-way ANOVA statistic. If a difference is found, it will lead to compare them individually by using LSD method and using multiple regression statistics.

The results of the hypothesis testing found that population of consumers in Bangkok with different family status, different education, or different monthly income makes purchasing decision via social network (Instagram) different. And that population of consumers in Bangkok with different sex, different age, different marital status, or different occupation makes no different in purchasing decision via social network (Instagram). As for the factors of online marketing mix, technology adoption, and brand trust; Product, Price, Placement Promotion, Process, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Brand competence, and Brand Benevolence affecting to the purchasing decision via social network (Instagram) of consumers in Bangkok. And Physical Evidence, Perceived Risk, and Brand Reputation does not affect the purchasing decision via social network (Instagram) of consumers in Bangkok. Factor that most affecting purchasing decision is Process factor which consists of quick and easy to purchase, seller are easy to contact, and multiple way to pay for the product.

Keywords: Purchasing Decision; Online Marketing Mix; Technology Adoption; Brand Trust; Social Network; Instagram

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของใครๆหลายคนไปแล้ว เนื่องจากพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย นอกจากการติดต่อสื่อสารกันแล้ว ระบบอินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดีย ก็ได้กลายเป็นเครื่องมือสำหรับวัตถุประสงค์อื่นๆอีกมากมาย และที่น่าสนใจก็คือการนำมาใช้ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทย่อยๆคือ B2B (Business to Business) การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน, B2C (Business to Customer) การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค และ B2G (Business to Government) การทำธุรกิจระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ

การเกิดขึ้นของธุรกิจ e-Commerce ทำให้ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนน้อยสามารถก้าวเข้ามาสู่ตลาดแข่งขันได้ เพราะแค่มีเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียของร้าน ก็เปรียบเสมือนมีร้านจริงๆให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า หรือบริการได้และ และสามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยระบบอัตโนมัติอีกด้วย ส่วนเหตุผลที่การประกอบธุรกิจแบบ e-Commerce ช่วยประหยัดต้นทุนให้ผู้ประกอบการได้นั้นก็เพราะว่าไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ ค่าแต่งร้าน หรือการจ้างคนมาเฝ้าร้าน รวมถึงข้อจำกัดด้านเวลาในการเปิดบริการร้านค้า และการเปิดร้านค้าในทำเลใดๆนั้นก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แค่ในบริเวณนั้นๆ หรือกลุ่มลูกค้าเดิมๆที่มารับบริการบริเวณนั้น แต่ถ้าเป็นการเปิดร้านค้าออนไลน์จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง

แม้ในช่วงยุค e-Commerce แรกๆจะมีแต่ร้านค้าตามเว็บไซต์ แต่หลังจากการเข้ามาของโซเชียลมีเดีย ร้านค้าต่างๆก็เริ่มเปิดตัวร้านของตัวเองในโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึง และเหล่าผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถเปิดเว็บไซต์เองได้ หรือไม่มีต้นทุนที่จะไปเช่าเว็บไซต์ ก็สามารถเปิดร้านของตัวเองได้ง่ายๆด้วยการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือ

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย 2020 โดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทยครั้งนี้ ในเดือนมกราคม 2020 มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 52 ล้านบัญชี, เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี (+4.7%) เมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2019, คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลมีเดียเป็น 75%, คนไทยเล่นโซเชียลเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง, อันดับการใช้งานโซเชียล Facebook และ Youtube ยังเป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน ตามด้วย Line, Facebook Messenger, Instagram และ Twitter ที่น่าจับตามองคือ Tiktok ที่มาแรง จากสถิติจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตคนไทยไปแล้ว แม้ Facebook จะเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในไทย แต่ผู้วิจัยมองว่า Instagram(อินสตาแกรม) เป็นโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง หรือกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้ชีวิตที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่สามารถถ่ายรูปที่ถ่ายไว้ หรือวิดีโอมาตกแต่งด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วถ่ายรูปไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Media ได้ดู และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วย เช่นเดียวกัน จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ ยังมีดาราดังชอบใช้กันก็ยิ่งส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมมีมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทดสอบจากกล้องก็สามารถทำได้ นอกจากนี้ยังมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด แสดงความชื่นชอบ (Likes) รวมถึงและแสดงความคิดเห็น (Comments) รูปภาพนั้นได้ อินสตาแกรมถูกคิดค้นที่ซานฟรานซิสโก โดย Kevin Systrom และ ไมเคิล โจนส์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 Systrom ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมได้เปิดตัวบนแพลตฟอร์มของแอปเปิล เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2553 ในขณะที่บริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน นาย จอร์จ ริเซล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป และต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มขึ้นคือ เซน สวินีย์ โดยเข้ามาในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมนเข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้นในเดือนมกราคมพ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์

และในเดือนกันยายน อินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอปสโตร์ โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายๆ อย่าง อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัทเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยผลกำไรอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หลังจากรอคอยกันมานาน อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท Facebook จะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวหน้าต่อไป (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าปัจจัยใดที่จะผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในอินสตาแกรม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าบนอินสตาแกรมนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี และ ความไว้วางใจตราสินค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

4. ระยะเวลาในการศึกษา คือ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความไว้วางใจตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะด้านบุคคลที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ซึ่งบุคคลที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันย่อมจะมีทัศนคติ ความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยจะต้องมีการวางแผนและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้รูปแบบสินค้าและบริการ มีความสอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากำหนดเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะต้องนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มากำหนดเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งหากทั้งคู่มีความไว้วางใจต่อกัน ก็จะนำไปสู่การซื้อที่ยาวนาน ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า หรือบริการ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้นง่าย และรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อผ่านทางออนไลน์ที่ลูกค้ายังไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนจ่ายเงิน ความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้ามาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธิดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง คือเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มประชากรได้ จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของคอคแรน (Cochran, 1977) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ค่าออกมาที่ 384 แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎีแนวคิดต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิด และตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ นำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งปลายเปิด และปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาหรือไม่ ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คือคำถามเชิงประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ มีคำถามรวมทั้งหมด 21 ข้อ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีคำถามรวมทั้งหมด 9 ข้อ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความเอื้อเฟื้อต่อตราสินค้า มีคำถามรวมทั้งหมด 9 ข้อ ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีคำถามรวมทั้งหมด 9 ข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 คือมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 คือมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 คือ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 คือ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 คือ มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มาให้คะแนนผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนั้นมีค่า IOC เท่ากับ 1 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดทำการทดสอบ (Pre-Test) โดยทำการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.946 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย อธิบายคุณลักษณะตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจในตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีความเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับระดับความเห็นได้ดังนี้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส หรืออาชีพที่ต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (อินสตาแกรม) ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพครอบครัว การศึกษา หรือรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (อินสตาแกรม) ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสามารถตราสินค้า และด้านความเชื่อเพื่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านบุคคล ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) มากที่สุดเรียงตามลำดับได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย การสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การติดต่อผู้ขายได้ง่าย ผู้ขายตอบคำถาม ข้อเสนอได้อย่างรวดเร็ว และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีคุณสมบัติตรงกับข้อมูลที่ประกาศไว้ มีความทันสมัย และมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีการรับประกัน สามารถคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้าได้ และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความแตกต่างไม่เหมือนใคร ส่วนอันดับสาม คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น สินค้ามีการแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง รวมถึงสามารถต่อรองราคาสินค้าได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ได้มากขึ้น
2. ศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงระบบการค้าขายผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ต่อไป
3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ควรพิจารณาศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ เช่น ความคุ้มค่าของสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎานนท์ ไร่สง่า. (2559). ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุขสันต์ สุสันทัต. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิณา เล่าสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรภรณ์ พร่องพรมาช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้า อีสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธาสนี คุลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดถนนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.