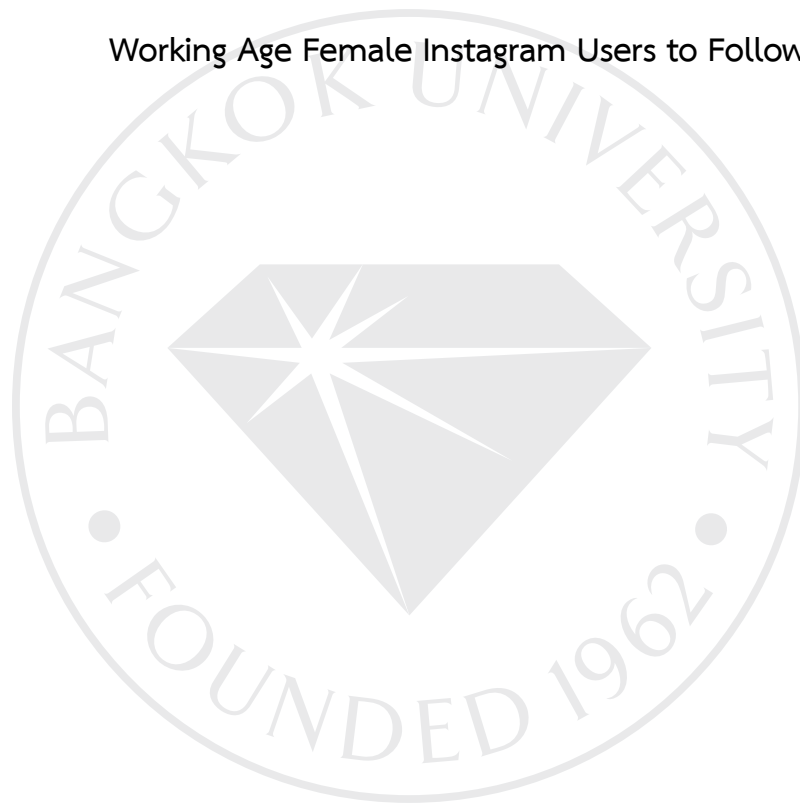


การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตาม
ของผู้ใช้อินสตาแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

Online Communication of Used Brand Name and Decision Making of
Working Age Female Instagram Users to Follow



การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตาม
ของผู้ใช้อินสตาแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

Online Communication of Used Brand Name and Decision Making of Working
Age Female Instagram Users to Follow



ปภัสรินทร์ ชีระอัศราเกียรติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

ปัทสนรินทร์ ชีระอัคราเกียรติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้
อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

ผู้วิจัย ปภัสรินทร์ อีระอัคราเกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ปภัสรินทร์ ธีรธำกราเกียรติ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้
อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนม
มือสอง ทางช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า
แบรนด์เนม มือสองทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิงและ (3) การสื่อสาร
สินค้าแบรนด์เนม มือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามอินสตาแกรมในกลุ่มวัย
ทำงานเพศหญิง เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นวัยทำงานเพศหญิงที่ติดตามร้านค้าอินสตาแกรม มีอายุระหว่าง
25-40 ปี จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับสื่อเป็นหลักมีการเข้าใช้
อินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน ช่วงเวลาที่เข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่คือเวลา
18.01-22.00 น. รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากการหาด้วยตัวเอง มีการปฏิสัมพันธ์
กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ มีพฤติกรรมการซื้อ ผ่านทาง
ช่องทางออนไลน์จากความสะดวกสบาย การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าอินสตาแกรมแบรนด์เนมมือ
สอง มาจากการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาได้ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก มีราคาที่เหมาะสม
มีสินค้าสภาพดี มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ และมีหน้าร้าน ที่อยู่ ที่ชัดเจน ส่งผลให้
ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและทำให้เกิดการกดติดตาม

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, อินสตาแกรม, แปรนด์เนมมือสอง, การกดติดตาม, วัยทำงานเพศหญิง

Teeraakarakiat, P. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Online Communication of Used Brand Name and Decision Making of Working Age
Female Instagram Users to Follow (53 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the exposure of used brand name products on Instagram among working age females, to examine the brand name products purchasing behavior via Instagram among working age females, and to investigate the online communication of used brand name and decision making of working age female Instagram users to follow. This quantitative research used an online questionnaire to collect the data. The sample group was 200 working age females aged 25 to 40 years old who follow Instagram shops.

Findings indicated that working age females mainly use smart phones to reach the media. They access Instagram daily. The time that they normally access Instagram for used brand name pages is during 18:01 - 22:00. They recognized the used brand names on Instagram by themselves. These working age females interact with used brand name Instagram shops in order to send queries regarding the interesting information. They purchase online because of its convenience. They follow used brand name Instagram shops because they are able to compare the prices, there are many types of products available at reasonable prices with good quality, and reliable information such as contact numbers and the actual shop with a clear address is included. For these reasons, the consumers felt confident and decided to follow these Instagram pages.

Keywords: Online Media, Instagram, Used Brand Name, Following, Working Age Female

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรภร สังขปรีชา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอาจารย์ได้อบรมอธิบายแนวทางและให้ ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่าง ถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ดีตลอดการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำความ ช่วยเหลือและการสนับสนุน รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำ วิชาการ ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ มารดา เพื่อน และผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็น กำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้าน จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละ เวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า ที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ปภัสนรินทร์ ธีรอัศราเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์	15
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย	22
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	23
3.4 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย	24
3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	24
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทางช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรม	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทางช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรม	32
4.4 ส่วนที่ 4 การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ กับการตัดสินใจติดตามอินสตาแกรม	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทางด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.5: เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	28
ตารางที่ 4.6: วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	29
ตารางที่ 4.7: ความถี่ในการซื้อ	29
ตารางที่ 4.8: ช่วงเวลาในการซื้อ	30
ตารางที่ 4.9: ศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	30
ตารางที่ 4.10: รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	31
ตารางที่ 4.11: การเลือกช่องทางการชำระเงิน	31
ตารางที่ 4.12: วัตถุประสงค์ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้ามือสอง	32
ตารางที่ 4.13: สถานที่ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	32
ตารางที่ 4.14: อุปกรณ์ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	33
ตารางที่ 4.15: ความถี่ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	33
ตารางที่ 4.16: ช่วงเวลาที่เข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	34
ตารางที่ 4.17: สิ่งที่ทำให้รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	34
ตารางที่ 4.18: ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	35
ตารางที่ 4.19: รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	35
ตารางที่ 4.20: การตัดสินใจกดติดตาม	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพรวมตลาดสินค้าแบรนด์เนม	2
ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมคนไทยตอบตลาดสินค้าหรู	3
ภาพที่ 1.3: ยอดขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง	4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์สังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความก้าวหน้าหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะเทคโนโลยี ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่าย สัญญาณจาก ความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามา มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก การพัฒนาของเทคโนโลยี และระบบเครือข่าย สัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้การ สื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิง ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยข้อเด่นชัดของ ธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และ เพิ่มประสิทธิภาพ โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้าพนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลง ได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วย (ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์, 2555 อ่างโน ณัฐรัชชิตา อัฐศักดิ์, 2558)

ความเจริญทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วมากจึงทำให้การค้าขายไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งมีการวิวัฒนาการขึ้นมาอยู่ตลอดเกือบทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไป และปัจจัยเหล่านี้จะต้องเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อขาย ดังนั้นเมื่อความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดเปลี่ยนไปอยู่ตลอดจึงทำให้สภาพสังคมและสภาพแวดล้อมไม่เหมือนเดิม รวมไปถึงสภาพเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่ทำให้การตลาดต้องปรับตัวตามเพื่อรองรับความต้องการของผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งมาถึงในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก จนทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากแผนการตลาดที่เคยใช้ ได้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็อาจใช้ไม่ได้อีกต่อไปแล้ว และทำให้ทุกคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์สามารถเข้ามาเพื่อ ช่วยตอบข้อสงสัยต่าง ๆ รวมไปถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาให้เครื่องมือ สื่อสารสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้สังคมออนไลน์ได้มากขึ้นทั้งในด้านของเวลาในการใช้ซึ่ง สามารถติดตามข้อมูล ข่าวสารได้ตลอดเวลาติดต่อกับเพื่อน ในสังคมออนไลน์ทำให้สังคมออนไลน์ นั้นได้รับความนิยมมากขึ้น (นันทวัฒน์ อินทรโยธิน, 2557 อ่างโน ณัฐรัชชิตา อัฐศักดิ์, 2558)

ปัจจุบันการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่แพร่หลายเป็นอย่างมากในปัจจุบันคือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการส่งเสริมด้านการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องมาจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้ขายได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วผู้ประกอบการในไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดึงเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทย ที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (สุวิตรา จักรแก้ว, 2558 อ้างใน ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์, 2558)

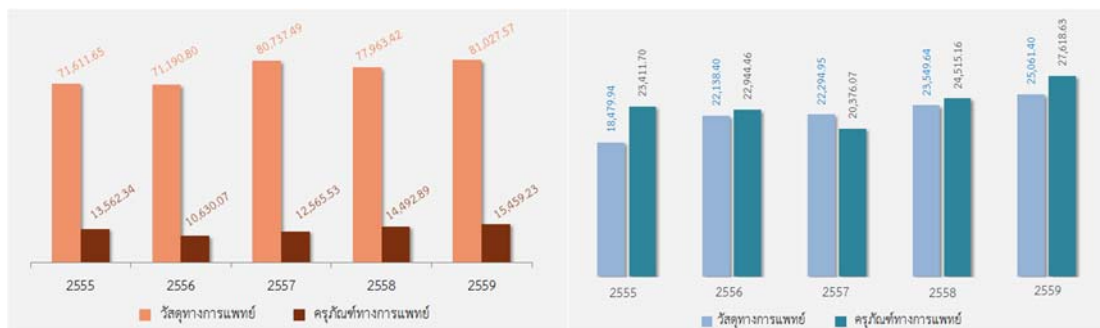
เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบัน “วัฒนธรรมเปลี่ยน” คนยุคนี้นิยมสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น โดยปัจจุบันตลาดสินค้าแบรนด์เนมมีมูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาท (ดังภาพที่ 1.1) โดยพฤติกรรมของคนไทย ชอบสินค้าหรูแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ซึ่งมีเข้ามาสู่ตลาดไทยมากกว่า 100 แบรนด์ (ดังภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.1: ภาพรวมตลาดสินค้าแบรนด์เนม



ที่มา: ญี่ปุ่นสภชอ่งไทยเทอของหรุ รุกเปิดร้านแบรนด์เนมมือสอง. (2561). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/556785>.

ภาพที่ 1.2: พฤติกรรมคนไทยตอบตลาดสินค้าหุ



ที่มา: ผงะ! คนไทยเห่อของหุ สินค้าดังแห่เจาะตลาดไทยกว่า 100 แบรินต์ใน 2 ปี. (2560).

ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2JbsnJu>.

อย่างไรก็ดี ตลาดการซื้อขายสินค้าหุแบรนด์เนมก็ไม่ได้ยึดติดอีกต่อไปแล้วที่ต้องเป็นสินค้า “มือหนึ่ง” เท่านั้น สินค้าจะผ่านการมีเจ้าของมาก่อนก็ได้ไม่ได้รู้สึกเสียเกียรติที่จะใช้ และหากยิ่งถ้าสินค้าเหล่านี้เคยเป็น “อดีต” ของคนมีชื่อเสียงด้วยแล้วก็จะยิ่งรู้สึกมี “คุณค่าทางใจ” เพิ่มขึ้นไปอีก คนที่ชื่นชอบ สินค้าแบรนด์เนมมีจำนวนมากแต่อย่างไม่มีกำลังซื้อสินค้ามือหนึ่งจากร้าน จึงหันความสนใจมาที่สินค้า มือสองที่ยังคงสภาพดีเพราะผ่านการนำมาแค้มก็ครั้ง และยัง ขายถูกกว่า ต่อรองราคาได้อีก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ไม่มีทางเป็นไปได้เลยถ้าไปซื้อแบรนด์เนมจากร้านหุ ซึ่งแม้จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองมาหากได้ส่ง ร้านทำความสะอาด ก็สามารถกลายเป็นของใหม่ที่สวยงาม และยังคง “มูลค่า” ในการขายต่อได้ นี่คือเทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนโฉมหน้าค้าปลีกในปัจจุบันและกำลังเติบโตมากในวันนี้ โดยหนึ่งในสินค้าแบรนด์ เนมมือสองที่เป็นที่นิยมซื้อขายกันนั้น คือ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองยี่ห้อดัง (ดังภาพที่ 1.3)

ภาพที่ 1.3: ยอดขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง



ที่มา: งบประมาณ...ติดหู วัลย์รุ่นเอเชียตันแบรนด์เนมมือ 2 โท. (2560). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-121218>.

หมายเหตุ: วัตจากยอดขายของบริษัท รีบอนด์ จำกัด

หนึ่งภาพสะท้อนการเติบโตที่มาพร้อมการให้นิยามใหม่ในตลาดคือบรรดาร้านขายของแบรนด์เนมมือสองที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสิ่งที่เป็นจุดสำคัญที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาด คือ กระแสการบอกปากต่อปากและความน่าเชื่อถือของร้านนั้นว่าเป็นแท้ของจริงไม่มีของปลอมมาหลอก ขายให้ลูกค้า จะเห็นได้ว่าสินค้ามือสองมีจุดเริ่มต้นในการขายสินค้าระหว่าง “ผู้ใช้ถึงผู้ใช้” ในการขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉพาะ กลับได้รับความนิยมน่าขึ้นทั้งเรื่องความน่าเชื่อถือที่แต่ละร้านรับประกันให้ลูกค้าผู้ใช้เรียกดูสินค้าได้สะดวกมี

ของให้เลือกหลากหลายหรือแม้แต่ใคร จะฝากขายต่อก็ยังทำได้ง่าย ๆ บนโลกที่ชื่อ “ออนไลน์” แต่ การที่เราจะขายสินค้าได้ดีนั้นก็จำเป็นต้องมีผู้ติดตาม ตามดูสินค้าผ่านช่อง ทางออนไลน์อินสตาแกรม ที่ทางร้านมีไว้แนะนำเสนอสินค้าให้กับผู้ที่ติดตามได้ชม และ เข้ามาสอบถามพูดคุยเจรจาสั่งซื้อ ปัจจุบันยัง พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยผ่านทางระบบออนไลน์ นั้นมองว่าเนื้อหาของ สินค้าที่ทางร้านลงมีผลต่อการตัดสินใจกดติดตามอินสตาแกรมของทางร้าน (“มือหนึ่งถอย...!!!แบรนด์ หรุมือสองคิก,” 2559)

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของ วิริญญา พรหมบันดาลกุล (2557) ผลการวิจัย พบว่าวัยรุ่นมี พฤติกรรมใช้ของแบรนด์เนมให้เข้ากับการแต่งตัวทุกวันและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่น่า เชื่อถือ และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทาง ออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรีของ ณัฐรัชชิสรา อัฐศักดิ์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภท กระเป๋าและรองเท้า สุภาพสตรีส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ลูกค้ายส่วนใหญ่ มีทั้งลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจรที่บอกต่อกันมา เนื่องจากเป็นร้านที่เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และการันตีเรื่อง สินค้าและราคาให้กับลูกค้า ในด้านความถี่ในการซื้อถ้าเป็นลูกค้าประจำส่วนมากเกินมีการซื้อ 6 ครั้ง ต่อปี แต่ถ้าเป็นลูกค้าทั่วไปที่ซื้อกับทางร้าน แบบนาน ๆ ครั้ง เฉลี่ยปีละประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ได้ทำการศึกษาแบบกำหนดขอบเขตไว้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร และ สินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้าสุภาพสตรี ยังมิได้ศึกษาไปถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก ของสินค้าแบรนด์เนม และการกดติดตามร้านค้าในสื่อออนไลน์อย่างอินสตาแกรม ซึ่งเป็นช่องทางที่ ได้รับความนิยม ของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารสินค้า แบรินด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการ ตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้อินสตาแกรมในกลุ่ม วัยทำงานเพศหญิง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีความต้องการของตลาดกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานแล้วมีรายได้ และมีกำลัง ในการซื้อ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ ของการสื่อสารที่จะส่งผลกระทบต่อติดตามร้านค้า อินสตาแกรม เพื่อให้ ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม ได้ทราบถึงความคิดการตัดสินใจเลือกติดตาม ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการได้ทราบและปรับเปลี่ยน แบบแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบันเพื่อส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ในستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ในستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามอินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาคั้งนี้โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนอายุ 25-40 ปี เพศหญิงที่เป็นลูกค้าและที่เคยซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ในستاแกรม
- 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง
ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรคนวัยทำงานเพศหญิงซึ่งเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางออนไลน์ในستاแกรม จำนวน 200 คน
- 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา
ศึกษาวิจัยเฉพาะการสื่อสารสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามเท่านั้น
- 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล
เริ่มตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เมษายน 2562
- 1.3.5 ขอบเขตด้านการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล
วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงการสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามอินสตาแกรมสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบกิจการสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ในستاแกรม
- 1.4.2 สร้างองค์ความรู้สำหรับผู้ที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับการทำการสื่อสารช่องทางออนไลน์ต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คำนิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่

1.5.1 การสื่อสารสินค้า หมายถึง การสื่อสารข้อความและรูปภาพที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแบรนด์เนมมือสองของร้านค้าในอินสตาแกรม เช่น รูปภาพสินค้า ราคาสินค้า ข้อมูลสินค้า

1.5.2 สินค้าแบรนด์เนมมือสอง หมายถึง สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าที่ผ่านการใช้งานแล้วแต่ยังสภาพดีและสามารถส่งต่อให้กับคนที่สนใจได้

1.5.3 ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่สามารถใช้สินค้า เสนอขายสินค้า โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ในงานวิจัยนี้หมายถึงช่องทางออนไลน์ทางอินสตาร์แกรมเท่านั้น

1.5.4 การตัดสินใจกดติดตาม หมายถึง กระบวนการทางความคิดที่เป็นการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณามาเป็นอย่างดีแล้วหลังจากเกิดความสนใจหรือชื่นชอบสิ่ง ๆ หนึ่งที่สื่อสารออกมาเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองของร้านค้า แล้วทำการกดติดตามร้านค้านั้นในช่องทางอินสตาแกรม

1.5.5 วัยทำงานเพศหญิง หมายถึง เพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี เป็นลูกค้าและที่เคยซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม

1.5.6 พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากร้านค้าในช่องทางอินสตาแกรม

1.5.7 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองจากร้านค้าในช่องทางอินสตาแกรม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามของผู้ใช้ อินสตาแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ฉันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) กล่าวว่าในปัจจุบันโลกมีความเปลี่ยนแปลงไปทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงซึ่ง ศุภร เสรีรัตน์ (2540 อ้างใน ฉันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของคนที่ทำ การซื้อ การขายสินค้าและบริการโดยผ่านการแลกเปลี่ยน

สมจิต ล้วนจำเจริญ (2538 อ้างใน ฉันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการ กระทำของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงการตัดสินใจของแต่ละคนก่อนที่จะซื้อของ

Frshbein (1971 อ้างใน ปริรัตน์ มีเที่ยง, 2558) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า พฤติกรรมที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ เชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมที่สูงขึ้นในแง่ของการดำเนินการนี้แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการ ทั่วไป และพฤติกรรมทั่วไปคือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์จะสูงกว่า มาตรการเฉพาะเจาะจง และพฤติกรรมเฉพาะเจาะจง ความตั้งใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจในการซื้อก่อนโดยอยู่ ในรูปแบบของการศึกษาข้อมูลทางช่องทางต่าง ๆ หรือการรับฟังคำบอกเล่าจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ

Ajzen (1991 อ้างใน ปริรัตน์ มีเที่ยง, 2558) การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการขึ้นนำโดย ความเชื่อ 3 ประการได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อ เกี่ยวกับกลุ่ม อ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ จากทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (TRA) และทฤษฎีการ วางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า เช่น การโพสต์สินค้าของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ของการใช้สินค้าจริงซึ่ง

ส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคอีกทั้งการสื่อสารที่ดีก็จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อ
ผู้บริโภค

Kotler และ Keller (2009 อ้างใน กัญญารัตน์ แก้วน่าน, 2558) ได้ให้คำจำกัดความของการ
บริโภค (Consumption) ว่าหมายถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ
ดังนั้นระบบ ของการบริโภค (Consumption System) จึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อทำการปฏิบัติเพื่อให้ได้มา
ซึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ตนต้องการ มีการใช้ผลิตภัณฑ์ และจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้โดยบุคคลที่ได้ทำ
การซื้อผลิตภัณฑ์และใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเรียกว่า ผู้บริโภค

Boone และ Kurtz (1995 อ้างใน กัญญารัตน์ แก้วน่าน, 2558) ได้มีการแบ่งรูปแบบการซื้อ
ของผู้บริโภค ออกตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความ
พยายามมากที่สุดได้ เป็น 3 รูปแบบดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อ
ตามความเคยชิน ตามนิสัยปกติที่ผู้บริโภคนั้นได้เคยซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อมีการซื้อสินค้า ราคาถูก
และต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ น้อยมาก เพราะ
ได้รู้จักและมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วเป็นอย่างดี รู้ว่าตราสินค้า ไตที่ควรซื้อ และสุดท้าย
ก็มักจะซื้อตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยและชอบมากที่สุดอยู่เป็นประจำ

2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างง่าย (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรม
การซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อจะต้องมีการเผชิญหน้ากับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ตรา สินค้าใหม่
หรือแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น การซื้อ ยาสระผมตราสินค้า
ใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถทำได้ทันที เพราะยังไม่เคยมีประสบการณ์ ในการใช้มาก่อน ดังนั้น
จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสอบถาม ค้นหา เสาะแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติม

3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาย่างยาก (Extended Problem Solving) เป็นพฤติกรรม
การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อจะต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่
คุ้นเคย และไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อนหรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้น มีราคาสูง
มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นจะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึง
ผ่านกระบวนการซื้ออย่างละเอียด ยกตัวอย่างเช่นการซื้อโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ ผู้ซื้อจำเป็น
ต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญในแต่ละ
ตราสินค้า เพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อโดยมีการเสาะแสวงหา
ข้อมูลด้วยการถามหรือพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิด อ่านนิตยสารเปิดเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องอ่านโฆษณา ดังนั้น
การรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราสินค้าที่มีความต้องการซื้อให้ลดน้อยลง
ได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกในการซื้อได้ในที่สุด

พิบูล ทีปะปาล (2543 อ้างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2557) ได้กล่าวว่า ก่อนที่คนจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีเหตุที่มาทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งจะมีลักษณะเป็น ขั้นตอนดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมจะเกิดจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสิ่งที่เป็สาเหตุก็คือความต้องการของคน ๆ นั้น
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งที่มากระตุ้น หมายความว่า เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น แล้วคนก็ปรารถนาที่จะทำให้สำเร็จจนกลายเป็นแรงกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดพฤติกรรม เพื่อสนองความปรารถนาความต้องการ
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงอาการอะไรออกมา นั้นไม่ได้ทำออกมาอย่างไม่มีจุดหมาย แต่จะเพื่อให้สำเร็จลุล่วงเป้าหมาย

Wolfenbarger และ Gill (2000 อ้างใน ธนัตถชนก สิทธิพันธ์, 2557) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันการกระทำปรับผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากแต่ก่อน มีการซื้อของออนไลน์ไม่เหมือนแต่ก่อนที่จะ ไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือสถานที่ขายสินค้า ก่อนจะมีการซื้อสินค้าผู้บริโภคมีการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะไปซื้อของที่ร้านค้า มีการสำรวจตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แบ่ง ประเภทของผู้ที่บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์

พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม โดยพบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวเร็ว แบบก้าวกระโดดมากขึ้น คนนิยมซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะคอบใจภัยภัยทางการอำนวยความสะดวก

คนปัจจุบันชอบอะไรที่ง่ายและไม่ซับซ้อนให้เกิดความยุ่งยาก จึงไม่แปลกที่จะส่งผลให้การค้าขาย ออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้ ปัจจัยหลักที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนเร็ว ได้แก่ การขยายตัว ของสังคมเมือง ปัจจัยอื่น ๆ เช่น จำนวนคนโสดเพิ่มขึ้น มีลูกน้อยลง คนมีอายุยืนขึ้น ดูแลรักษาสุขภาพ ดิจิทัลเข้ามามีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตและ สไตล์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มหรือเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้เองที่ทำให้ปรับเปลี่ยนการกระทำ ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อ การหา ข้อมูลบริการอื่น ๆ จากสื่อออนไลน์แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะเหตุนี้ผู้บริโภคจึงพร้อมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า เมื่อความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อออนไลน์ คนจึงชื่นชอบและนิยม การซื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น พฤติกรรมของ คนในปัจจุบันหลายอย่างก็เริ่มเปลี่ยนแปลงจนทำให้ร้านค้าใหญ่ ๆ ต้องสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าออกมา ซื้อของด้วยตนเองเพิ่มขึ้น

โดยการเพิ่มโปรโมชั่น ของแถม หรือโปรต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของสังคมและกระตุ้นเศรษฐกิจของร้านค้าไปในตัว แม้ว่าการซื้อขายออนไลน์จะเป็นที่นิยม แต่การออกมาเดินซื้อของ สำหรับสินค้าบางอย่างก็ยังคงเป็นแบบเดิมอยู่เพราะข้อดีและข้อเสียของแต่ละสิ่งนั้นมีแตกต่างกัน ผู้บริโภค ควรเลือกให้เหมาะสมและเข้ากับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตัวเอง สำหรับผู้ที่ไม่มีความสะดวกในการซื้อของ ออนไลน์ก็ตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตเช่นกัน

ดังเช่นงานวิจัยของ ณัฐชิสรา อัฐศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี ผลการวิจัยพบว่า เรื่องของคุณภาพและความคงทนของสินค้า สินค้าที่มีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตราห้อยยังเป็นตัวเลือกหลัก ๆ อยู่ ด้านการให้บริการขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในกระบวนการขายทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระ สินค้าที่น่าเชื่อถือและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายสินค้า ผ่านร้านค้าออนไลน์ และยังพบว่าส่วนใหญ่เลือกร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้แนะนำ และศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมาจากค่านิยมและความสะดวกสบายของดิจิทัลทำให้ง่ายต่อการเลือกชมสินค้า ศึกษาข้อมูลและตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและนำมาตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จุฑารพ พงษ์ภุมมา (2560) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลโดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งที่มีอยู่ โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นถัดมา ขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตัวเอง หรือทศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาสาระที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมนำเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ยูพา สุภากุล (2540 อ้างอิงใน ธันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารดังนี้

- 1) เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับสื่อ ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
- 2) เลือกสื่อตามความสะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล กล่าวคือ มีความสะดวกในการเปิดรับสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อกลางแจ้งมีความสะดวกสบายมากกว่าเปิดรับสื่อ ในโรงภาพยนตร์
- 3) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนการรับสื่อที่ตน เคยรับอยู่ มักจะใช้สื่อเดิม ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นกับคนที่มีอายุ
- 4) เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่าราคาถูกกว่าและสามารถนำติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ได้
- 5) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม และทัศนคติของตนเอง เช่น นักวิชาการจะเลือกรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอข่าวหนัก เพราะให้เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความรู้ทางวิชาของตน

Merill และ Loenstein (1971 อ้างอิงใน เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร, 2551) กล่าวว่าไว้ว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้

- 1) ความเหงา มนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
 - 2) ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
 - 3) ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความสุขทางกายใจ
 - 4) สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการข่าวนั้น ๆ
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 อ้างอิงใน เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร, 2551) กล่าวว่า ทุกคนมีการจะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับตอนไหน อย่างไร ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ
- 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่อง

มาจาก ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่าง การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัด อยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ของกลุ่ม

3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ ทำให้เกิดการคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการ ตอบสนอง เนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

Hunt & Ruben (1993) และ ประมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน กรรณิการ์ อุดมมงคล, 2555) กล่าวว่า ในการเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก ได้แก่ ความต้องการทักษะคิดและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ และประสบการณ์และนิสัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือกรับสื่อหรือข่าวสารความต้องการทั้งทางกายและทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก ของแต่ละ คนบุคคลเลือกสื่อหรือข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้ทราบข่าวสาร เพื่อแสดงความชอบหรือเพื่อการยอมรับในสังคม เป็นต้น

2) ทักษะคิดและค่านิยม ทั้งนี้ทักษะคิด คือ ความรู้สึกรู้จักคิดและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำสิ่งใดหรือไม่ทำสิ่งใด ทักษะคิดมีอิทธิพลในการเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะคิดและ ค่านิยมของตนเอง ดังนั้น ทักษะคิดจึงเป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับข่าวสาร และตอบ สนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

3) เป้าหมาย มนุษย์ทุกคนย่อมมีเป้าหมายในการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายในกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน เช่น คนที่เลือกอ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร เพื่อต้องการได้รับความบันเทิง คลายเครียด หรือนำข้อมูลไปพูดคุยกับผู้อื่น เป็นต้น

4) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่ออยู่ไม่น้อย เช่น คนที่รู้เฉพาะ ภาษาไทยจะใช้เวลาน้อยในการฟังวิทยุหรืออ่านหนังสือนิตยสารต่างประเทศ สาเหตุก็เนื่องมาจาก ความสามารถทางภาษาที่จำกัด

5) การใช้ประโยชน์ โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เท่านั้น เช่น คนที่เป็นสิว ก็พยายามหาบทความ หรือ โฆษณาเกี่ยวกับวิธีการรักษาหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสิว ซึ่งอาจหาข้อมูลจากสื่อ นิตยสารหรือ โทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6) ท่าทีในการสื่อสาร การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนนั้นขึ้นอยู่กับท่าทีในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น การที่บางคนชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านนิตยสารนั้น เป็นเพราะความแตกต่างในลีลา การสื่อสารของผู้ส่งสารนั่นเอง

7) สภาวะ หมายถึง สถานที่ คนและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มี อิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร เช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน อาจส่งผลต่อการเลือกใช้ สื่อการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ เนื่องจากอาจเป็นกังวลว่าคนอื่นจะ มองตนเช่นไร

8) ประสบการณ์และนิสัย บุคคลที่มีประสบการณ์และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการ เลือกรับสื่อหรือข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

ดังเช่นงานวิจัยของ ฌันต์ซนิก สิทธิพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรอง สินค้า ผ่านอินสตาแกรมผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเปิดรับอินสตาแกรมทุกวันติดตามคนที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มดาราโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความเห็นต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่าน อินสตาแกรมจำแนกออกเป็น 5 ข้อ คือ 1) ด้านความดึงดูดใจ 2) ด้านความเหมือน 3) ด้านความเคราพ 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

งานวิจัยของ กรรณิการ์ อุดมมงคล (2555) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับและความคิดของผู้หญิง ที่มี กับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับรูปแบบของบทความเชิง โฆษณาใน นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่ กลุ่มตัวอย่างเปิด รับมากที่สุด ได้แก่ แบบที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง โดยสรุปว่าการเปิดรับสื่อ นั้น ๆ ผู้รับ สารจะมีความต้องการ หรือ ความคาดหวังที่แตกต่างกันไปใน แต่ละบุคคล และเกณฑ์ในการเลือก เปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่รอบตัวเป็นอย่างมาก บุคคลต่าง ๆ จะมีวิธีการเปิดรับ ข่าวสารด้วยเหตุผลที่ต่าง ๆ กันขึ้นอยู่กับผู้รับสารนั้นจะใช้ช่องทางไหน ในการตัดสินใจรับสื่อต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์

สังคมออนไลน์เป็นรูปแบบสังคมจำลองประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีข้อกำหนดของเวลาและสถานที่ ซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการขยายตัวโดยเชื่อมโยงผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อมาร่วมสนทนาสอบถามหรือ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นหรือรู้จัก กันในสังคมที่แท้จริง สำหรับการบริการที่มีความหลากหลายนั้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ให้ความสนใจและผู้ใช้เครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้นทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเว็บไซต์ที่เป็นต้นกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Classmates.com ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1995 และ SixDegrees.com ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งเป็น รูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลส่วนตัว การเชื่อมต่อ รายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่นิยมให้แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่มีความประสงค์ที่จะติดต่อสื่อสารกัน โดย ผ่านการให้บริการเครือข่ายสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขตเดียวกันและผู้ใช้งาน สามารถใส่รายละเอียดข้อมูลส่วนตัวเพื่อสร้างโปรไฟล์ (Profile) ของตนเองได้ และยังสามารถตั้งค่าความเป็นส่วน ตัวหรือเป็นสาธารณะได้โดยอยู่ในภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกันระหว่างบุคคลหรือผู้ใช้รายอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิก ภายใต้เครือข่ายเดียวกันที่เรียกว่า เพื่อนที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและสามารถติดต่อสื่อสารเยี่ยมชม หรือ เข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้ใช้อื่น ๆ ได้ (Boyd & Ellison, 2007 อ้างใน ชลชินี บุณนาค, 2560)

หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการอย่างต่อเนื่องจนแพร่หลายเป็นอย่างมากในเวลาต่อมาการให้บริการในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกกว่า หลายล้านคนเข้ามาใช้งานในโซเชียลเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และกลายเป็นกิจวัตรประจำวันไปโดย ปรีายาย สิ่งที่ทำให้โซเชียลเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษนั้นไม่ใช่เพียงการที่ปัจเจกบุคคลได้มีโอกาสพบ ปะกับบุคคลที่ไม่รู้จักเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันและเครือข่ายนั้นทำให้กลุ่มผู้สนใจได้เชื่อมต่อกันอย่างเป็นกลุ่มและมองเห็นชัด มากขึ้นและโซเชียลเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่งได้มีการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้อง จำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับ ผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อ กันในเครือข่ายสังคมปกติ (We Are Social, 2561 อ้างใน ชลชินี บุณนาค, 2560)

ลักษณะของสื่อสารออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทางการเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับข่าวสารและเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่มโดยเฉพาะการรวมกลุ่ม

ความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มสื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลาย แห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated Content สำคัญสื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริม การรวมกลุ่มกัน ทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริมิช คือการเลือกเนื้อหา มาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555 และ ปรียารัตน์ ตูจินดา, 2559)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ ระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอน การดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินและต่อ เนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นการนำ กิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจ การขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชม และค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญญานนท์, 2556 และ ปรียารัตน์ ตูจินดา, 2559)

เมื่อกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจะพบได้ว่ามีสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมายให้กลุ่มผู้ใช้งานเลือกใช้ตามลักษณะการใช้ชีวิต หรือตามลักษณะความชอบ อินสตาแกรมเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเช่นกัน อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมที่มีลักษณะการทำงานคือ เมื่อผู้ใช้งานถ่าย ภาพหรือวิดีโอแล้วสามารถตกแต่งรูปภาพหรือวิดีโอ นั้น ๆ ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน โปรแกรมของอินสตาแกรม หลังจากนั้นก็ทำการแบ่งปันในระบบสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้ งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้สามารถที่จะแสดงความชอบ แสดงความคิดเห็นในรูปเพื่อนของเรา ซึ่ง จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างมากในเวลาที่ผ่านมา คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว หน้าจอการใช้งานที่สวยงาม ประกอบกับการที่กลุ่มดาราคงนิยมใช้งานและแชร์ภาพ ค่อนข้างมาก จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ (ภาวดี คงบัว, 2558 และ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560)

อินสตาแกรมถูกคิดค้นขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2010 ที่เมืองซานฟรานซิสโกโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger แอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ได้เปิดตัวบนแอสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม ค.ศ. 2010 อินสตาแกรมสามารถนำรูปถ่ายไว้ในคลังภาพ หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในรูปแบบที่ต้องการ ด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมได้ ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือกแล้วสามารถ นำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแบ่งปันให้เพื่อน ๆ ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursqare หรือ Tumblr และในทางกลับกันก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อน ๆ แชร์ไว้ได้ด้วย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยม

นิยมมาตลอดเวลา ที่ผ่านมาก็คือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีความอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลด ภาพและวิดีโอสามารถเลือกจากคลังภาพที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดและก่อนที่จะอัปโหลดรูป อินสตาแกรมยังสามารถแต่งภาพได้ เช่น การตัดภาพ มีระบบการติดตามผู้อื่น ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกด ขึ้นขอชมรวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นรูปภาพนั้น ๆ ได้ (วรรณพร ฤชชงค์, 2556 อ้างใน ชลชินี บุญนาค, 2560)

ดังเช่นงานวิจัยของภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2554) ที่ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน
- 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม
- 3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

งานวิจัยของปณิชา นิติพรมงคล (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network) ในการติดต่อสื่อสาร และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network) เข้าไปโพสต์ข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Social Network) เข้าไปส่งต่อความรู้ต่าง ๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไปยังเพื่อน ๆ ของท่าน คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูล สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อ สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

งานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาโดยใช้คนมีชื่อเสียงทั้งใน ด้านความดึงดูดใจ เนื่องจากความน่าสนใจ และความโดดเด่นที่มาจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของ ฟรีเซเตอร์ ด้านความไว้วางใจในบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทำให้การนำเสนอสินค้า สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่กำลังเสนอ ด้านความเคราพ เช่น ประสบความสำเร็จ จนเป็นที่ยอมรับด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน อายุที่ใกล้เคียงกัน สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน หรืออาชีพ สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความตั้งใจ คือการทำให้ผู้บริโภคสนใจเกิด ความรับรู้ และมีความพร้อมที่จะหันมาฟัง หรือชมในสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ ความสนใจในตัวโฆษณา ผลิตภัณฑ์ที่เรานำเสนอออกไปโดยใช้ฟรีเซเตอร์ ในการเล่าเรื่องราว ความปรารถนาจากความสนใจที่ทำให้เกิดความอยากมี หรืออยากครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น และในที่สุดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน ชอบโพสต์ข้อความและคอมเมนต์ บทความที่น่าสนใจ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ เข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารโฆษณา และนาน ๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผู้วิจัยได้นำข้อมูลบางส่วนมาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาและตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไป

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler และ Keller (2009 อ้างใน กัญญารัตน์ แก้วน่าน, 2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่ง ออกได้เป็น 5 ลำดับ โดยเริ่มจากก่อนซื้อสินค้าจริงไปจนถึงหลังการซื้อสินค้า แต่ไม่จำเป็นต้องครบทุกขั้น ตอนเสมอไป อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจมีการกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก่อนที่จะซื้อสินค้า ทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคว่า มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น โฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนทั่วไปใช้สินค้านั้น ๆ หรือจากภายในตัวของผู้บริโภคหรือ ความต้องการทางปัจจัย 4 เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้วหาข้อมูลของสิ่งนั้น เป็นขั้นตอนถัดมา อาจไม่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เกิดความต้องการสิ่งนั้นมากขึ้นและเกิดการซื้อในทันที การค้นหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ สามารถแบ่ง ได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่

2.1) ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก

2.2) การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทน จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ชั้นวางสินค้า

2.3) สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4) ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้น หรือการทดลองใช้สินค้าแต่อย่างไกรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้ออย่างมากที่สุด คือตัวบุคคลและสาธารณะ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลสินค้าที่ต้องการมาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินผลของทางเลือกต่าง ๆ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อสินค้าแบรนด์ใด ยี่ห้ออะไร หรือสินค้าอะไร ผู้บริโภค แต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามสถานการณ์และทางเลือกที่มี

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค จะทำการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดย อาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระสินค้า (Payment Method)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการและรับประสบการณ์ในการบริโภคแล้ว ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากเกิดความพอใจอาจทำให้มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำได้ แต่หากไม่พอใจอาจทำให้เกิดการบอกต่อว่าไม่ดี เกิดการซื้อน้อยลงหรือทำให้เลิกซื้อสินค้านั้นไปได้

เชาว์ ไพโรพิจูโรจน์ (2532 อ้างใน ชูพล ศรีเวียง, 2556) ได้จำแนกการตัดสินใจ ออกเป็น 2 ประเภท

1) การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการทำซ้ำกับครั้งก่อน ๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น

2) การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non-Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ประจำต้องอาศัยพฤติกรรมที่ถูกต้องมีเหตุผล

Farley, Lehmann, และ Sultan (1996 อ้างอิงใน ชูพล ศรีเวียง, 2556) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้ บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1) ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธีคือ

1.1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้ใช้ด้วยประสบการณ์สัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่และพอใจกับงานบริการ นั้นมากน้อยเพียงใด

1.2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้ว ทำให้เกิดความรับรู้ถึงสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบและเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

2) เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริกรนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมาย การค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3) เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4) ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินการตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ในด้านการบริการและความศรัทธา ที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

5) ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

6) การใช้บริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจจะเห็นได้ว่าดิจิทัลมีผลทำให้การกระทำของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมาก ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้เกิดความสะดวกสบาย พฤติกรรมการ บริโภคก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้โทรศัพท์ Smart Phone ทำสิ่งต่าง ๆ เป็นปัจจัย หลักมากขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้รับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ วิทยุ แต่เท่านั้นแต่ยังมีช่องทาง อินเทอร์เน็ตและ ช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้ด้วยตัวเอง และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังเช่นงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผล กระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และ การนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึง แบนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า และการต่อรองราคาตามลำดับ

งานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญเท่ากับ ความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อของทำให้ท่านตัดสินใจซื้อของผ่านอินสตาแกรม การที่ได้ค้นหา และ เปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดต ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีความสำคัญ เป็นอันดับสอง สุดท้ายคือการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านอินสตาแกรม

โดยสรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยสำคัญหลายด้าน มาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่เลือกความสะดวกรวดเร็ว สะดวกในการสั่งซื้อ เปรียบเทียบ ราคาด้วยตัวเองได้ การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้วิจัยได้นำข้อมูลบางส่วนที่เหมาะสมมาเป็น กรอบแนวความคิดในการศึกษาและตั้งคำถามในแบบสอบถามต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง “การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนอายุ 25-40 ปี เพศหญิงที่เป็นลูกค้าและที่เคยซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% และที่ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% หรือ .07

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ดังนั้น สูตรที่ใช้คำนวณคือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ค่าความคาดเคลื่อน (.07)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{(0.07)^2}$$

$$n = 204$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ได้แก่ แบบสอบถาม (Questio) เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และระดับชั้นทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรมสตาแกรม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามอินสตาแกรม

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามอินสตาแกรม ของกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ระดับค่านิยมและให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 5 หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 4 หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 3 หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2 หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนน		การแปลผล
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.4 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

แบบทดสอบที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้โดยใช้การทดสอบหา ค่าความถูกต้องใช้ได้ (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ ดังนี้

1) หาค่าความถูกต้อง (Validity) โดยการนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ทางวิชาการบทความ ตำรา ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหมายของการวิจัย

2) ศึกษาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) วิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ และจาก ตำราการวิจัยนำข้อมูลที่นำมาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้ แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย นำแบบสอบถามที่แก้ไข และ ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Tryout) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือและเป็นไปได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

3.5 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

โดยผู้วิจัยได้เปิดเผยเฉพาะข้อมูล รูปภาพและข้อความในงานวิจัยตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์อนุญาตแล้วเท่านั้น ซึ่งในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้เปิดเผยได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บไว้เป็นความลับ ไม่ทำ การเผยแพร่ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ (<https://goo.gl/forms/zfNKMYjugmeLCxdE3>) ให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองออนไลน์ ได้แก่ ร้าน avashop (<https://www.facebook.com/AVAshopbag>) ร้าน SFBrandname (<https://www.facebook.com/sfshopbrandname>) และร้าน BB Luxury กระเป๋าแบรนด์เนม

มือ1-2 (<https://bit.ly/2VngHKL>) หลังจากส่งลิงค์เสร็จแล้วได้ดำเนินการรวบรวมผลข้อมูลจนครบจำนวน 200 ชุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน คือนำผลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์มาทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออกและลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำ แบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแบบสอบถาม แต่ละส่วน ทาสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการสื่อสารสินค้า แบรินด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับ การตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้อินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบรินด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินستاแกรม

ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรินด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินستاแกรม

ส่วนที่ 4: การสื่อสารสินค้าแบรินด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามอินستاแกรม

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30	61	29.0
31-35	57	27.1
36-40	92	43.8
รวม	210	100.0

จากตาราง 4.1 ข้อมูลด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อายุ 25-30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และอายุ 31-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	118	56.2
ธุรกิจส่วนตัว	47	22.4
แม่บ้าน	6	2.9
นักเรียน/นักศึกษา	38	18.1
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	210	100.0

กตาราง 4.2 ด้านอาชีพแสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทางด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001-20,000	32	15.2
20,001-30,000	50	23.8
30,001-40,000	35	16.7
40,001-50,000	27	12.9
50,000	66	31.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.3 ด้านรายได้ต่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	4	1.9
ปวส/อนุปริญญาบัตร	9	4.3
ปริญญาตรี	132	62.9
สูงกว่าปริญญาตรี	60	28.6
อื่น ๆ	5	2.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ปวส/อนุปริญญาบัตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มัธยมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

สรุปผลส่วนที่ 1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรม

ตารางที่ 4.5: เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกสบาย	93	44.3
ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	11	5.2
เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อช่องทางอื่น	67	31.9
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 และทุกสถานที่	39	18.6
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.5 เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก สะดวกสบาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 เลือกเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่า การซื้อช่องทางอื่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 เลือก สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และ ทุกสถานที่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ไม่ต้องเสียค่า ใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6: วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	205	97.6
ซื้อให้บุคคลอื่น	2	1
ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ	3	1.4
รวม	210	100.0

กตารางที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อใช้เอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซื้อให้บุคคลอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.7: ความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	32	15.2
2-3 ครั้ง/เดือน	46	21.9
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	44	21
ไม่สามารถระบุได้แน่นอน	88	41.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.7 ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อไม่สามารถ ระบุได้แน่นอน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 คน

คิดเป็นร้อยละ 21.9 ความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือนจำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.8: ช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	75	35.7
กลางเดือน	33	15.7
สิ้นเดือน	41	19.5
ช่วงเทศกาล/โอกาสพิเศษ	61	29
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาในการซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อต้นเดือนจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ซื้อช่วงเทศกาล/โอกาสพิเศษจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ซื้อสิ้นเดือนจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลางเดือนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตารางที่ 4.9: ศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

การศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ร้าน	10	4.8
2-5 ร้าน	158	75.2
มากกว่า 5 ร้าน	36	17.1
ไม่ศึกษาเลย	6	2.9
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.9 ศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูล 2-5 ร้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 หาข้อมูลมากกว่า 5 ร้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 หาข้อมูล 1 ร้านจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ไม่ศึกษาเลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.10: รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อร้านเดิม	136	64.8
เปลี่ยนร้านค้าไปเรื่อย ๆ	74	35.2
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.10 รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อร้านเดิม จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เปลี่ยนร้านค้าไปเรื่อย ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ตารางที่ 4.11: การเลือกช่องทางการชำระเงิน

การเลือกช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	33	15.7
เก็บเงินปลายทาง	27	12.9
โอนเข้าบัญชีขายผ่านธนาคาร	150	71.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.11 การเลือกช่องทางการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โอนเข้าบัญชีขายผ่านธนาคาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ชำระ บัตรเครดิตจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 เก็บเงินปลายทางจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

สรุปผลส่วนที่ 2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เพราะสะดวกสบาย วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ซื้อเพื่อใช้เอง ความถี่ในการซื้อไม่สามารถระบุได้แน่นอน ช่วงเวลาในการซื้อส่วนใหญ่เป็นช่วงต้นเดือน ศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ประมาณ 2-5 วัน รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จะเลือกซื้อร้านเดิม การเลือกช่องทางการชำระเงินจะโอนเข้าบัญชีขายผ่านธนาคาร

4.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทางช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรม

ตารางที่ 4.12: วัตถุประสงค์ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้ามือสอง

วัตถุประสงค์ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	68	32.4
ชมสินค้า	125	59.5
สอบถามข้อมูลสินค้า	15	7.1
สอบถามข้อมูลร้านค้า	2	1
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.12 วัตถุประสงค์ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมสินค้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 สอบถามข้อมูลสินค้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 สอบถามข้อมูลร้านค้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.13: สถานที่ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

สถานที่ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักอาศัย	174	82.9
ที่ทำงาน	20	9.5
บนรถ/ขณะเดินทาง	16	6.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.13 สถานที่ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าในที่พักอาศัย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 เข้าที่ทำงานจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เข้าบนรถ/ขณะเดินทางจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.14: อุปกรณ์ในการใช้อินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

อุปกรณ์ในการใช้อินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พีซี/คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	0.5
โน้ตบุค	4	1.9
แท็บแลต	6	2.9
สมาร์ทโฟน	199	94.8
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.14 อุปกรณ์ในการใช้อินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ใช้แท็บแลต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ใช้โน้ตบุคจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ใช้พีซี/คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.15: ความถี่ในการใช้อินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ความถี่ในการใช้อินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	62	29.5
บ่อยครั้ง (4-6 วัน/สัปดาห์)	44	21
บางครั้ง (2-3 วัน/สัปดาห์)	48	22.9
นาน ๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์)	56	26.7
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.15 ความถี่ในการใช้อินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เข้านาน ๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 เข้าบางครั้ง (2-3 วัน/สัปดาห์) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 เข้าบ่อยครั้ง (4-6 วัน/สัปดาห์) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 4.16: ช่วงเวลาที่เข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ช่วงเวลาที่เข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-11.00 น.	4	1.9
11.01-14.00 น.	8	3.8
14.01-18.00 น.	13	6.2
18.01-22.00 น.	142	67.6
22.01-02.00 น.	42	20
02.01-06.00 น.	1	0.5
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.16 ช่วงเวลาที่เข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วง เวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 142 คิดเป็นร้อยละ 67.6 ช่วงเวลา 22.01-02.00 น.คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงเวลา 11.01-14.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ช่วงเวลา 06.01-11.00 น.จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.9 ช่วงเวลา 02.01-06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.17: สิ่งที่ทำให้รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

สิ่งที่ทำให้รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตัวเอง	135	64.3
เพื่อนแนะนำ	51	24.3
จากโฆษณาในอินสตาแกรม	24	11.4
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.17 สิ่งที่ทำให้รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาด้วยตัวเอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 เพื่อนแนะนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 จากโฆษณาในอินสตาแกรม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 4.18: ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้ง/วัน	45	21.4
3-5 ครั้ง/วัน	28	13.3
1-3 ครั้ง/วัน	79	37.6
น้อยกว่า 1 ครั้ง/วัน	58	27.6
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.18 ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล 1-3 ครั้ง/วัน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ได้รับข้อมูลน้อยกว่า 1 ครั้ง/วันจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ได้รับข้อมูล มากกว่า 5 ครั้ง/วัน จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.4 ได้รับข้อมูล 3-5 ครั้ง/วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 4.19: รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ	114	54.3
แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ	10	4.8
กดถูกใจข้อมูลที่น่าสนใจ	86	41
รวม	210	100.0

จากตารางที่ 4.19 รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 กดถูกใจข้อมูลที่น่าสนใจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 41 แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สรุปผลส่วนที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้ามือสองเพื่อ เข้าชมสินค้า สถานที่ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะเป็นที่พักอาศัย อุปกรณ์ในการเข้า อินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสมาร์ทโฟน ความถี่ในการเข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือ สองเข้าทุกวัน (7วัน/สัปดาห์) ช่วงเวลาที่เข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือ

สองเวลา 18.01-22.00 น. สิ่งที่ทำให้รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะหาด้วยตัวเอง
ความถี่ในการได้รับข้อมูลจาก อินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง 1-3 ครั้ง/วัน รูปแบบการมี
ปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้า แบรนด์เนมมือสองจะสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ



4.4 ส่วนที่ 4 การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ กับการตัดสินใจการตัดสินใจตามอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.20: การตัดสินใจการตัดสินใจตาม

การตัดสินใจการตัดสินใจตาม	ระดับการตัดสินใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	การแปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านตัดสินใจตัดสินใจตามร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่เหมาะสม	จำนวน (คน)	9	59	64	65	100	3.76	1.125	เห็นด้วย
	ร้อยละ	6.2	28.1	30.5	31	(100%)	มาก		
ท่านตัดสินใจตัดสินใจตามร้านค้าที่มีสินค้าสภาพดี	จำนวน (คน)	9	44	76	77	100	4.01	0.961	เห็นด้วย
	ร้อยละ	1.9	21	36.2	36.7	(100%)	มาก		
ท่านตัดสินใจตัดสินใจตามร้านค้าที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม	จำนวน (คน)	12	45	84	53	100	3.78	0.997	เห็นด้วย
	ร้อยละ	3.3	25.7	40	25.2	(100%)	มาก		
ท่านตัดสินใจตัดสินใจตามร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย	จำนวน (คน)	12	53	87	55	100	3.85	0.924	เห็นด้วย
	ร้อยละ	1.4	25.2	41.4	26.2	(100%)	มาก		
ท่านตัดสินใจตัดสินใจตามร้านค้าที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ	จำนวน (คน)	8	43	71	82	100	4.02	1.004	เห็นด้วย
	ร้อยละ	2.9	20.5	33.8	39	(100%)	มาก		
ท่านตัดสินใจตัดสินใจตามร้านค้าที่มีหน้าร้านและมีที่อยู่ชัดเจน	จำนวน (คน)	10	45	77	72	100	3.95	1.003	เห็นด้วย
	ร้อยละ	2.9	21.4	36.7	34.3	(100%)	มาก		
ท่านตัดสินใจตัดสินใจตามร้านค้าที่มีจำนวนยอดคนติดตามมาก	จำนวน (คน)	16	67	68	53	100	3.7	1.022	เห็นด้วย
	ร้อยละ	2.9	31.9	32.4	25.2	(100%)	มาก		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การตัดสินใจกดติดตาม

การตัดสินใจกดติดตาม	ระดับการตัดสินใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	SD	การแปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนการโพสต์รูปในอินสตาแกรมบ่อยครั้ง	จำนวน (คน) ร้อยละ	8 3.8	16 7.6	76 36.2	70 33.3	40 19	3.56 มาก	1.006	เห็นด้วย
	จำนวน (คน) ร้อยละ	9 4.3	28 13.3	82 39	63 30	28 13.3	3.35 ปานกลาง	1.011	ไม่เห็นใจ
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง	จำนวน (คน) ร้อยละ	5 2.4	18 8.6	65 31	82 39	40 10	3.64 มาก	0.965	เห็นด้วย
	จำนวน (คน) ร้อยละ	4 1.9	9 4.3	56 26.7	75 35.7	66 31.4	3.9 มาก	0.959	เห็นด้วย
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ เสมอ	จำนวน (คน) ร้อยละ	6 2.9	12 5.7	63 30	85 40.5	44 21	3.71 มาก	0.957	เห็นด้วย
	จำนวน (คน) ร้อยละ	8 3.8	12 5.7	76 36.2	79 37.6	35 16.7	3.58 มาก	0.962	เห็นด้วย
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอกลักษณะการใช้งาน เช่น ใส่เหรียญ ใส่แบงค์	จำนวน (คน) ร้อยละ	13 6.2	21 10	81 38.6	71 33.8	24 11.4	3.34 ปานกลาง	1.015	ไม่เห็นใจ
	จำนวน (คน) ร้อยละ	6 2.9	11 5.2	68 32.4	83 39.5	42 20	3.69 มาก	0.947	เห็นด้วย
รวม							3.72	0.99	

จากตารางที่ 4.20 การตัดสินใจกดติดตาม โดยภาพรวมเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่าอันดับ 1 การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ ($X = 4.02$, S.D.=1.004) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีสภาพดี ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.961) การตัดสินใจกดติดตาม ร้านค้าที่มีหน้าร้านและมีที่อยู่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.003) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอก อุปกรณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การ์ด กล่อง ถุงผ้า ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.959) การตัดสินใจกดติดตาม ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.924) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีรูปภาพสินค้า สวยงาม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.924) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองในราคา ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.125) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีสินค้าน่าสนใจ ใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.957) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนยอดคนติดตามมาก ($\bar{X} = 3.7$, S.D. = 1.022) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอกข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพเมื่อใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.947) รองลงมาไม่แน่ใจในการตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนคนกดถูกใจในรูปภาพจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.011) และการตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีข้อความเข้ามา Comment ได้ภาพ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.015)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามของผู้ใช้อินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ การสื่อสารสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตามของผู้ใช้อินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็น แนวทางในการสื่อสารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ อินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์อินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง
- 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตาม อินستاแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.4 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.9

5.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบรนด์เนมมือสอง ทางช่องทางออนไลน์ อินستاแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เพราะสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 44.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ซื้อเพื่อ ใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 97.6 ความถี่ในการ ซื้อไม่สามารถระบุคิดเป็นร้อยละ 41.9

5.1.3 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ อินستاแกรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการเข้าอินستاแกรมสินค้ามือสองเพื่อ เข้า ชมสินค้าคิดเป็นร้อยละ 59.5 สถานที่ในการเข้าอินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะเป็นที่ พักรักษาใจ คิดเป็นร้อยละ 82.9 อุปกรณ์ในการเข้าอินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเป็นสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 94.8 ความถี่ในการเข้าอินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเข้าทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงเวลาที่เข้าอินستاแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเวลา 18.01-22.00 น.

คิดเป็นร้อยละ 67.6 สิ่งที่ทำให้รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะหาด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 64.3 ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง 1-3 ครั้ง/วันคิด เป็นร้อยละ 37.6 รูปแบบการ มีปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจะสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 54.3

5.1.4 ส่วนที่ 4 การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจ กดติดตาม อินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 1.004) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มี สภาพดี ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.961) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีหน้าร้านและมีที่อยู่ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.003) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอกอุปกรณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น การ์ด กล่อง ถุงผ้า ($\bar{X} = 3.9$, S.D. = 0.959) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.924) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.924) การตัดสินใจกดติดตาม ร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองในราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.125) การตัดสินใจกดติดตาม ร้านค้าที่มีสินค้าน่าสนใจ ใหม่ ๆ เสมอ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.957) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนยอดคนติดตามมาก ($\bar{X} = 3.7$, S.D. = 1.022) การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอกข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพเมื่อใช้ สินค้า ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.947) รองลงมาไม่แน่ใจใน การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนคนกดถูกใจใน รูปภาพจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.011) และการตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีข้อความเข้ามา Comment ได้ภาพ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.015)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทาง ออนไลน์อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ใช้สมาร์ตโฟนเป็นหลักในการเปิดรับสื่อทางอินสตาแกรม สถานที่ในการเข้าถึงอินสตาแกรมจะเป็นที่พักอาศัยและมีความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ช่วงเวลา 18.00-22.00 น. จะเลือกเข้าไปชมสินค้า มีค้นหาร้านค้าแบรนด์เนมมือสองด้วยตัวเอง มีความถี่ในการเปิด รับข้อมูลข่าวสาร 1-3 ครั้ง/วัน ส่วนใหญ่จะสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจและอยากรู้ สอดคล้อง กับแนวคิด ปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ในงานวิจัยของ ันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) เกิดจาก (1) ความต้องการ (Need) ของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจใน ระดับสูงและระดับต่ำ เป็นตัวกำหนดในการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อการยอมรับทางสังคม และเพื่อความพอใจ (2) ทศคติและ ค่านิยม (Attitude and Values)

ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อการเลือกซื้อและการเลือกจดจำ (3) เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพและการเข้าสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิงเหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์มาจากความสะดวกสบาย จุดประสงค์ในการซื้อใช้จะนำมาใช้เองเป็นหลัก มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จะซื้อช่วงต้นเดือน เนื่องจากจากเงินเดือนเข้า ทัวไปมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากร้านค้าจำนวน 2-5 ร้าน และจะเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ร้านเดิม ๆ ที่เคยซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Wolfenbarger และ Gill (2000 อ้างใน ธันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกคือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีจุดมุ่งหมายหรือมีสินค้าที่ต้องการอยู่แล้ว ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เข้ามาในสื่อออนไลน์เพื่อทำการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการหรืออาจเรียกได้ว่า เป็นการซื้ออย่างแท้จริง พฤติกรรมของผู้ซื้อประเภทนี้ที่โดดเด่นคือผู้ซื้อจะสำรวจตลาดจากแหล่งตลาดในโลกออนไลน์ก่อน โดยสำรวจจากแหล่งที่หลากหลาย สำรวจและเก็บข้อมูลเฉพาะสินค้าที่ตนเองต้องการ จะซื้อเท่านั้นเพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่าง ๆ และอาจตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกตติตตามอินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจกตติตตามคือ มีสินค้า สภาพดี, มีการบอกถึงอุปกรณ์ที่ มาพร้อมกับสินค้าเช่น การ์ด กล้อง ถุงผ้า, มีสินค้าที่หลากหลาย, มีรูปภาพที่สวยงาม, ราคาที่เหมาะสม, มีสินค้าน่าสนใจ ๆ, มีการบอกข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพเมื่อใช้สินค้า, บอกลักษณะการใช้งานเช่น ใส่เหรียญ ใส่แบงค์ สอดคล้องกับงานแนวคิดความสำคัญในวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่กล่าวว่าแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ การให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน, ปัจจัยด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้า และการต่อรอง ราคาตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ในستاแกรมดังนี้

5.3.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพของสินค้ามากดังนั้นร้านค้าแบรนด์เนมมือสองในอินสตาแกรมควรบอกคำอธิบายของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจมากกว่าการปิดบัง เพื่อให้ลูกค้าสามารถพิจารณาสภาพประกอบการตัดสินใจส่งผลให้ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่าหากร้านค้าแบรนด์เนมมือสองระบุราคาให้ชัดเจนบนภาพที่โพสต์จะทำให้เกิดการตัดสินใจกดติดตามร้านค้าได้ง่ายดังนั้นร้านค้าแบรนด์เนมมือสองในอินสตาแกรมควรระบุราคาและรายละเอียดบนรูปภาพอย่างครบถ้วนจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจกดติดตามและซื้อได้โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

5.3.3 ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคหากทางร้านค้ามีการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้มองเห็นรูปลักษณ์ และขนาดของสินค้าจะส่งผลให้เกิดความน่าสนใจจนทำให้เกิดการติดตามได้ ดังนั้นร้านค้าแบรนด์เนม มือสองในอินสตาแกรมควรโพสต์ภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้เห็นสินค้าที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก สืบใจกดติดตามและเกิดการซื้อสินค้าต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการเก็บข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีจำนวน ที่มากขึ้นมากขึ้นเพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่แน่นอนเพิ่มขึ้น

5.4.2 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาการสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจกดติดตามของผู้ใช้อินสตาแกรมในกลุ่มวัยอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง และทางช่องทางออนไลน์ว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง

5.4.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในยุคปัจจุบันที่อาจส่งผล กระทบต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ ว่ามีผลกระทบอะไรบ้าง

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อุดมมงคล. (2555). การเปิดรับและทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญารัตน์ แก้วนาน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้าย ที่ล้างไตทางช่องท้องต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- งบน้อย...ติดหู วิทยุออนไลน์แชนแนลเนมมีอ 2 โด. (2560). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-121218>.
- จุฑารพ พงษ์ภุมมา. (2560). การเปิดรับสื่อ และ ความพอใจ ของแฟนคลับทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลชินี บุณนาค. (2560). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูปล ศรีเวียง. (2556). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญี่ปุ่นสบช่องไทยเห่อของหรู รุกเปิดร้านแชนแนลเนมมีอสอง. (2561). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/556785>.
- ณัฐรัชिता อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแชนแนลเนมมีอทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และ รองเท้าสุภาพสตรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2556). หลักการตราด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปริรัตน์ มีเพียง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปริญรัตน์ ตูจินดา. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้ำสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผงะ! คนไทยเห่อของหรู สินค้าตั้งแต่เจาะตลาดไทยกว่า 100 แบรินต์ใน 2 ปี. (2560). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2JbsnJu>.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวดี คงบัว. (2558). บุคคลผู้มีชื่อเสียง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- มือหนึ่งถอย...!! แบรินต์หรูมือสองคึก. (2559). กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/693157>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชญา พรหมบันดาลกุล. (2557). ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรินต์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- Hunt, Todd & Ruben, Brent D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทาง ช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจ ติดตามของผู้ใช้อินستاแกรม ในกลุ่มวัย ทำงานเพศหญิง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

*จำเป็น

อายุ *

- 25-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี

อาชีพ *

- พนักงานบริษัท
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่นๆ: _____

รายได้ต่อเดือน *

- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

ระดับการศึกษา *

- มัธยมศึกษา
- ปวส/ อนุปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ: _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม

เหตุผลที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ *

- สะดวกสบาย
- ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
- เปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อช่องทางอื่น
- สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม และทุกสถานที่

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ *

- ซื้อเพื่อใช้เอง
- ซื้อให้บุคคลอื่น
- ซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญ

ความถี่ในการซื้อ *

- 1 ครั้ง / เดือน
- 2 - 3 ครั้ง / เดือน
- มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน
- ไม่สามารถระบุได้แน่นอน

ช่วงเวลาในการซื้อ *

- ต้นเดือน
- กลางเดือน
- สิ้นเดือน
- ช่วงเทศกาล / โอกาสพิเศษ

ศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ *

- 1 ร้าน
- 2 - 5 ร้าน
- มากกว่า 5 ร้าน
- ไม่ศึกษาเลย

รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ *

- เลือกซื้อร้านเดิม
- เปลี่ยนร้านค้าไปเรื่อยๆ

การเลือกช่องทางการชำระเงิน *

- บัตรเครดิต
- เก็บเงินปลายทาง
- โอนเข้าบัญชีขายผ่านธนาคาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์สินค้าแบรนด์เนมมือสอง ทางช่องทางออนไลน์สินค้าแกรม

วัตถุประสงค์ในการเข้าสินค้าแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- ต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- ชมสินค้า
- สอบถามข้อมูลสินค้า
- สอบถามข้อมูลร้านค้า

สถานที่ในการเข้าสินค้าแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- ที่พักอาศัย
- ที่ทำงาน
- บนรถ / ขณะเดินทาง

อุปกรณ์ในการเข้าสินค้าแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- พีซี / คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- โน้ตบุ๊ก
- แท็บเล็ต
- สมาร์ทโฟน

ความถี่ในการเข้าสินค้าแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์)
- บ่อยครั้ง (4 - 6 วัน / สัปดาห์)
- บางครั้ง (2 - 3 วัน / สัปดาห์)
- นานๆครั้ง (1 วัน / สัปดาห์)

ช่วงเวลาที่เข้าอินเตอร์แอกมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- 06.01 - 11.00 น.
- 11.01 - 14.00 น.
- 14.01 - 18.00 น.
- 18.01 - 22.00 น.
- 22.01 - 02.00 น.
- 02.01 - 06.00 น.

สิ่งที่ทำให้รู้จักอินเตอร์แอกมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- ค้นหาด้วยตัวเอง
- เพื่อนแนะนำ
- จากโฆษณาในอินเตอร์แอกม

ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากอินเตอร์แอกมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- มากกว่า 5 ครั้ง / วัน
- 3 - 5 ครั้ง / วัน
- 1 - 3 ครั้ง / วัน
- น้อยกว่า 1 ครั้ง / วัน

รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับอินเตอร์แอกมสินค้าแบรนด์เนมมือสอง *

- สอบถามข้อมูลที่สนใจ
- แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ
- กดถูกใจข้อมูลที่นำเสนอ

ส่วนที่ 4 การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์ กับการตัดสินใจกดติดตามอินสตาแกรม

การตัดสินใจกดติดตาม *

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองในราคาที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีสินค้าสภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีรูปภาพสินค้าสวยงาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีหน้าร้านและมีที่อยู่ชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนยอดคนติดตามมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนการโพสต์รูปในอินสตาแกรมบ่อยครั้ง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีจำนวนคนกดถูกใจรูปภาพจำนวนมาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอกอุปกรณ์ของสินค้ามาอย่างชัดเจน เช่น การ์ด กล้อง ถุง ผ้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีสินค้ารุ่นใหม่ ๆ เสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอกลักษณะการใช้งาน เช่น ใส่เหรียญ ใส่แบงค์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่มีข้อความเข้ามา comment ได้ภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านตัดสินใจกดติดตามร้านค้าที่บอกข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพเมื่อใช้สินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ปัทสนรินทร์ ชีระอัศราเกียรติ
อีเมล	jutamas.aimb@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ อยู่บ้านเลขที่ 201/718

ชอย _____ ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง บางแค

อำเภอ/เขต บางแค จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300530

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร _____ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางโซเชียล
กับพฤติกรรมใจกลตักตามของยูริอันสตาแกรมในกลุ่มวิจัยที่งาน เฟสบุ๊ค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร _____ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต _____ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร