



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4  
2 - 3 กรกฎาคม 2558  
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘  
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย  
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ  
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- |     |                                |                |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑.  | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์    | แสงอาสภวิริยะ  |
| ๒.  | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ      | วิงวอน         |
| ๓.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม         | วงศ์สารศรี     |
| ๔.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย       | ตันษ์จิตานนท์  |
| ๕.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์      | ศิริวงศ์       |
| ๖.  | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานรณ์     | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗.  | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์   | สมยานะ         |
| ๘.  | รองศาสตราจารย์จำเนียร          | บุญมาก         |
| ๙.  | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร     | ศิริโกคากิจ    |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช     | สมกันธา        |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา   | สุระ           |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์    |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา    | สุกเพชร        |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ    | สัมฤทธิ์สกุล   |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์  | อวีโรธนานนท์   |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา    | ศรีนฤวรรณ      |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์อม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญาพัสดุ	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญญา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แฉ้วนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัยชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

# วิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร Analyze Factors Influencing Purchase Via Instagram of Teenagers in Bangkok.

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> ธัญญรินทร์ จันทร์แก้ว<sup>2</sup> และ นนทิดา เนตรระกุล<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2,3</sup>นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยต่างๆผ่านการซื้อสินค้าทาง Instagram การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ยจากผลการวิจัยเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 4 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพ, ปัจจัยด้านค่านิยม, ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่าปัจจัยทั้ง 4 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 72.84 % ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่าน Instagram ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

*คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, พฤติกรรม, ปัจจัย*

## Abstract

The objectives of this research are (1) To analyze the factors influencing purchases via Instagram of teenagers in Bangkok (2) To study consumer behavior on various factors through the purchase of Instagram. This study is a quantitative research, The samples used in the research is group of teenagers in a total of 400 peoples. The questionnaire was used to collect statistical data used to analyze the data were frequency, percentage, and average. The results showed that the variables can be grouped into four factors: quality factor, factor values, factors and factors of the reference group. The four factors that explain the variance was 72.84 %. The results of this study can be used to guide the improvement and development of products through the Instagram to be effective and meet the needs of consumers.

*Keywords: Service quality, Behavioral, Factors*

## 1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพของผู้คนในสังคม มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ความได้เปรียบในเรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติถูกแทนที่ด้วยความได้เปรียบในด้านเทคโนโลยี เนื่องจากความจำเป็นต่างๆในด้านการดำรงชีวิตของคนที่ยังพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด ซึ่งการวิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการส่งเสริมการบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นอย่าง Instagram เพื่อทราบถึงรูปแบบการส่งเสริมการบริการว่ารูปแบบใดของการส่งเสริมการบริการที่มีรูปแบบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์, 2557)

การบริการถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการขายสินค้าผ่านเทคโนโลยีเพราะใคร ๆ ก็สามารถขายสินค้าผ่านเทคโนโลยีได้ และคู่แข่งที่เรียกว่าร้านตลาด เนื่องด้วยเป็นการค้าขายที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อแล้วจึงทำให้ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ การขายสินค้าผ่าน Instagram มีการแข่งขันสูงและมีต้นทุนต่ำ ผู้บริโภคบางคนไม่ซื้อหรือไม่กล้าซื้อ สินค้าบางอย่างจากร้านค้าออนไลน์ สำหรับสินค้าที่มีราคาสูงในระดับหนึ่ง ลูกค้าบางคนอาจจะต้องเห็น สัมผัสสินค้าจริง และทดลองใช้งาน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญผู้บริโภคบางคนไม่เชื่อใจร้านค้าออนไลน์กลัวว่าจะถูกโกง จ่ายเงินซื้อสินค้าแล้วไม่ได้ของของตัวเองซื้อ หรือได้สินค้าที่มีตำหนิจากการขนส่ง ซึ่งผู้บริโภคจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้ รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram นั้นมีข้อจำกัดหลายๆอย่างเกิดขึ้น ทุกธุรกิจพยายามนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้พัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจ ให้ดีขึ้นเสมอ หากผู้ที่ดำเนินธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากข้อดีให้เป็นข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจ (Napadol Khunanugul, 2556)

ในยุคของไอซีทีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิต หากรอให้มีลูกค้าเดินเข้ามาพบร้านของเราเอง ก็คงมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก เมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งแรกที่พวกเขาทำคือ ค้นหาสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อหาร้านค้าที่น่าสนใจในราคาที่เขาพึงพอใจ ร้านค้าออนไลน์หรือร้านค้าใน instagram ก็เช่นเดียวกัน ถ้าไม่ทำการตลาดเลย ก็คงไม่มีใครรู้จัก instagram จึงเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจของเราได้ทำให้ประหยัดเวลา แต่ได้ผลประโยชน์คุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีหลากหลายวิธีที่น่าสนใจและได้ผลและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ต้องออกไปเดินหาตามร้านต่างๆ(การตลาดแบบออนไลน์,2558)

ดังนั้นปัญหาที่ได้ค้นคว้าจากทั้งการทบทวนวรรณกรรมหรือองค์ความรู้ต่างๆพบว่าปัจจัยหลักคือคุณภาพสินค้า บริการ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง โดยส่วนใหญ่เราจะทราบปัญหาจากผู้บริโภคซึ่งปัญหาต่างๆ ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น เราจึงจะทำการสำรวจประชากรกลุ่มเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านปัจจัยต่างๆผ่านการซื้อสินค้าทาง Instagram

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

Instagram (อินสตาแกรม) คือแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวยๆ วิวเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook และ Tumble เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพ นั้นได้ ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมาส่งผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมในวัยรุ่น สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ เช่น Windows Phone คาดว่าจะตามมาในอนาคต (อินสตาแกรม, 2556)

การสร้างจุดเด่นให้ธุรกิจ Instagram ใน Instagram คุณสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ให้กลายเป็นร้านค้าได้ โดยการใส่ชื่อร้าน หรือชื่อแบรนด์แทนชื่อจริงของคุณ ใส่ลิงค์ที่เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์หรือ Facebook Page ในกล่อง Bio พร้อมกับบอกรายละเอียดของธุรกิจ Instagram เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพ สิ่งสำคัญที่สุดคือ คุณภาพของภาพนั้นต้องดีที่สุดในที่จะเป็นไปได้ ต้องเป็นภาพที่น่าสนใจ หรืออาจจะใช้ App แต่งภาพให้สวยงาม และห้ามตัดข้อมูลสำคัญใด ๆ ออกทิ้งสิ้น เพราะถ้าลูกค้าพอใจสินค้าหรือเห็นว่าภาพสวย โอกาสที่ลูกค้าจะแชร์ภาพออกไปก็จะมีมากขึ้น ปัจจุบันในการทำธุรกิจ Social Media ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งหลายที่พากันจัดกิจกรรมร่วมสนุกกับลูกค้า ใน Instagram อาจไม่ได้มีกิจกรรมหลากหลายเหมือนในสื่อออนไลน์ประเภทอื่น กิจกรรมง่ายๆ ที่ทำได้คือ การให้ผู้บริโภคร่วมตอบคำถามเพื่อรับของรางวัล การแชร์คำพูดหรือคำคมที่มีความหมาย การเพิ่มช่องทางเข้าถึง Instagram สามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึง Instagram ได้ ไม่ว่าจะเป็นลิงค์ หรือการสร้างแบนเนอร์เพื่อให้ทุกคน Follow และเพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชันพิเศษ รวมถึงการส่งเสริมการขายอื่น ๆ (Warren Knight, 2557)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการ ด้วยภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงิน

ส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิต และบัตรเดบิต (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553)

#### 4.ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบประชากร

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย (Network Sampling Design) ซึ่งเป็นแบบแผนในการเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะคล้ายคลึงกัน ในที่นี้คือ การเลือกกลุ่มที่มีความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Instagram



#### 4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 4 ระดับ และแปลผลตาม Likert scale (จาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

#### 5. ผลการศึกษาวิจัย

5.1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.2) มีอายุระหว่าง 21-22 ปี (ร้อยละ 45.3) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.0) รายได้ระหว่าง 7,500-10,000 บาท (ร้อยละ 34.5)

5.2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 53.3) โดยซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายบ่อยที่สุด (ร้อยละ 54.5) และสาเหตุที่ซื้อสินค้าผ่าน Instagram คือต้องการความสะดวกสบาย (ร้อยละ 40.8) โดยมีวิธีการตัดสินใจจากคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ร้อยละ 36.0) โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน

(ร้อยละ 42.8) การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือการจัดส่งฟรี (ร้อยละ 50.7) และผู้บริโภครู้จัก Instagram ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 52.5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 701-1,000 บาท (ร้อยละ 21.8) และตัดสินใจซื้อสินค้าจากการที่มีคนแนะนำหรือเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 47.8) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจากและเกิดการซื้อซ้ำคือการบริการที่ดี และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดของทางร้าน (ร้อยละ 56.8) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram

พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram	จำนวนคน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้า	เดือนละ 1 ครั้ง	213	53.3
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	เสื้อผ้า-เครื่องแต่งกาย	218	54.5
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram	ต้องการความสะดวกสบาย	163	40.8
วิธีการตัดสินใจซื้อ	สินค้าตรงกับความต้องการ	144	36.0
ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ	เพื่อนและคนรู้จัก	171	42.8
การส่งเสริมการขาย	การจัดส่งสินค้าฟรี	203	50.7
รู้จักสินค้าผ่านทาง Instagram ได้อย่างไร	อินเทอร์เน็ต	210	52.5
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	701-1,000 บาท	87	21.8
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ	191	47.8
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ	การบริการที่ดีและการให้ข้อมูลสินค้าที่ดี	227	56.8

5.3. ผลการศึกษาคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram พบว่าการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยด้านบริการมีมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.59) รองลงมาคือตัดสินใจซื้อสินค้าจากด้านคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.62) ส่วนด้านค่านิยมจะอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.88) และถัดมาจะเป็นด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.48$ , S.D. = 0.77) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram

ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.72	0.62	มาก
ค่านิยมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.63	0.88	มาก
คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.83	0.59	มากที่สุด
กลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.48	0.77	ปานกลาง
โดยรวม	3.67	0.72	มาก

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ Instagram

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
Eigenvalues = 6.45 และ Variance = 31.98 ( $\bar{X}$ = 3.72 , S.D. = 0.62 )				
ด้านคุณภาพ				
สินค้าที่ซื้อผ่าน Instagram มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ	0.96	3.46	0.98	มาก
สินค้าที่ซื้อผ่าน Instagram จะต้อง มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน ตามท้องตลาด	0.88	3.71	0.91	มาก
ร้านค้าใน Instagram มีความน่าเชื่อถือ	0.84	3.56	0.87	มาก
สินค้าต่างๆใน Instagram มีความหลากหลายของชนิดสินค้า	0.93	3.91	0.83	มาก
สินค้าใน Instagram มีความทันสมัย	0.94	4.00	0.81	มาก
สินค้าซื้อผ่าน Instagram เคยมีการสั่งซื้อแล้วก่อให้เกิดความประทับใจ และอยากซื้อต่อ	0.95	3.63	0.78	มาก
Eigenvalues = 2.97 และ Variance = 14.84 ( $\bar{X}$ = 3.63 , S.D. = 0.88 )				
ด้านค่านิยม				
เหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram เพราะเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่นิยมในสังคม	0.91	3.55	1.08	มาก

สินค้าที่จำหน่ายผ่าน Instagram กำลังเป็นที่นิยม และทันสมัยยังไม่มีวางขายตามท้องตลาด	0.96	3.80	0.95	มาก
เพราะคิดว่าเป็นการซื้อผ่านทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่แปลกใหม่	0.94	3.53	1.12	มาก

Eigenvalues = 1.77 และ Variance = 8.85

ด้านบริการ

( $\bar{X}$  = 3.83 , S.D. = 0.59 )

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram เพราะสะดวกสบาย	0.91	3.96	0.88	มาก
คุณภาพการบริการของร้านค้าบน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.95	4.13	0.82	มาก
ร้านค้าบน Instagram มีคุณภาพด้านการบริการที่ดี	0.85	3.42	0.92	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับชนิด ลักษณะของสินค้าที่อยู่ได้ภาพ ละเอียดชัดเจน	0.98	3.88	0.88	มาก
ผู้จำหน่ายสินค้ามีการเอาใจใส่ลูกค้า พุดจาดี และเป็นกันเอง	0.97	3.87	0.87	มาก
ผู้จำหน่ายสินค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าละเอียดครบถ้วน น่าเชื่อถือ	0.90	3.67	0.95	มาก
สามารถสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ตลอดเวลา	0.98	3.78	0.83	มาก
พอใจในด้านของการจัดส่งสินค้านรวดเร็ว	0.95	3.96	0.87	มาก

Eigenvalues = 1.28 และ Variance = 6.39				
ด้านกลุ่มอ้างอิง				
( $\bar{X}$ = 3.48 , S.D. = 0.77 )				
การเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram เพราะมีดารานักแสดงเป็นผู้จำหน่าย	0.88	3.41	1.04	มาก
การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Instagram เพราะมีการบอกต่อว่า ร้านค้านี้สินค้ามีคุณภาพและบริการดี	0.81	3.81	0.85	มาก
การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Instagram เพราะเพื่อนสนับสนุน	0.84	3.21	1.17	มาก

สำหรับตารางที่ 3 ค่าในตารางเป็นค่า Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรจาก 20 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ 4 ปัจจัยเมื่อมีการหมุนแกนปัจจัย

โดยปัจจัยที่ 1 คือปัจจัยด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.72, S.D= 0.62) มีค่า Eigen values เท่ากับ 6.45 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ได้ร้อยละ 37.78 ประกอบด้วย 6 ตัวแปรคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสินค้าโดยคุณภาพของสินค้าต้องเทียบเท่ากับท้องตลาด ต้องมีความหลากหลายของสินค้า มีความทันสมัยของสินค้าและเกิดความประทับใจเมื่อได้สั่งสินค้า

ปัจจัยที่ 2 คือปัจจัยด้านค่านิยมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.63, S.D= 0.88) มีค่า Eigen values เท่ากับ 2.97 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ได้ร้อยละ 14.84 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram เพราะเป็นช่องทางที่กำลังเป็นที่นิยม สินค้าที่จำหน่ายใน Instagram ยังไม่วางขายตามท้องตลาด และเป็นช่องทางที่แปลกใหม่

ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.83, S.D= 0.59) มีค่า Eigen values เท่ากับ 1.77 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 8.85 ประกอบด้วย 8 ตัวแปร คือ เลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบายซึ่งคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ข้อมูลที่อยู่ได้ภาพสินค้าควรระบุให้ชัดเจน และผู้ขายควรพูดจาดี เป็นกันเอง สามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้รวมไปถึงมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วตรงตามเวลา

ปัจจัยที่ 4 คือปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.48, S.D= 0.77) มีค่า Eigen values เท่ากับ 1.28 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านจำหน่าย

เพอร์นิเจอร์ได้ร้อยละ 6.39 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น ปัจจัยที่เกิดจากการแนะนำ และได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

## 6. การสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

6.1 จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-22 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ 7,501-10,000 บาท (ร้อยละ 34.5)

6.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายบ่อยที่สุดและสาเหตุที่ซื้อสินค้าผ่าน Instagram คือต้องการความสะดวกสบายโดยมีวิธีการตัดสินใจจากคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนซึ่งการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือการจัดส่งฟรีและผู้บริโภครู้จัก Instagram ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 701-1,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อสินค้าจากการที่มีคนแนะนำหรือเพื่อนแนะนำ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจจากและเกิดการซื้อซ้ำคือการบริการที่ดีและการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดของทางร้าน

6.3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านคุณภาพ ค่านิยม บริการ และกลุ่มอ้างอิงจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram ด้วยปัจจัยการบริการ คือการจัดส่งฟรีมากที่สุด เพราะปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Instagram นั้นคือความสะดวกสบาย และเลือกซื้อจากปัจจัยด้านคุณภาพในระดับมากเพราะของผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นไม่มีการเห็นสินค้าก่อน คุณภาพของสินค้าจึงสำคัญเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้บริโภค รองลงมาคือปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลเป็นลำดับสุดท้ายต่อการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะหากมีรูปตราใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นไปอีก ผลที่ได้จากการศึกษาและสรุปผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของ ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการประมวลและการได้รับสินค้า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อสินค้าตามท้องตลาดเอง.

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาพบว่าการขายสินค้าผ่าน Instagram ควรระบุรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วนชัดเจน และที่สำคัญคือควรระบุราคาไว้ได้ภาพ เพราะการที่ให้ผู้บริโภคแอดไลน์ไปถามราคาสินค้านั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและผู้บริโภคจะไม่เกิดพฤติกรรมการสนใจสินค้า และเกิดความรู้สึกด้านลบต่อร้านค้า และสิ่งที่สำคัญต่อการขายสินค้าผ่านทาง Instagram คือความน่าเชื่อถือ ผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์และซื่อตรงต่อลูกค้า ควรให้ข้อมูลที่แท้จริงและรูปสินค้าจริงที่ไม่ได้มาจากอินเทอร์เน็ตหรือแต่งสีมากจนเกินไปเพื่อให้สินค้าดูดีเกินจริง สิ่งต่อมาคือด้านบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดจากการทำวิจัยนี้ เช่น การจัดส่งสินค้า ควรมีการจัดส่งให้ตรงเวลาที่กำหนดหรือตามที่ตกลงกัน ควรบรรจุหีบห่อให้มีความปลอดภัยในการเคลื่อนย้าย และของถูกส่งถึงผู้บริโภคตรงเวลา ซึ่งในเรื่องนี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย.

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจวิจัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงควรขยาย ขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้นเช่น เขตปริมณฑลเพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน คำถามในแบบสอบถามอาจยังไม่ครอบคลุมมากนัก การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการ ขยายขอบเขตของคำถามให้เจาะจง ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กระปุกดอทคอม. (2556). *Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://instagram.kapook.com>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 : บริษัทธรรมสาร.
- คมสัน ต้นสกุล. (2551). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ Strategic E-Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 2 ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. ปรินญานินพนธ์ปรินญานมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป, 2555.
- พิชามณชู มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวธ พงษ์วิทยาภานุ. (2555). *รวมเทคนิคการซื้อสินค้าออนไลน์ ยังไงไม่ให้โดนโกง*. ค้นหามือ 18 พฤษภาคม 2558, จาก [www.pawoot.com](http://www.pawoot.com).
- เว็บไทยอาชีพ. (2012). *ขายของออนไลน์ เริ่มต้นอย่างไรดีกับการขายสินค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thaiarcheep.com>.
- เว็บไอทีดับบิว-2010. (2557). *ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.itw-2010.org>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541, หน้า145). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.research-system.siam.edu>.
- Napadol Khunanugul. (2556). *ร้านค้าออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียต่อธุรกิจอย่างไรเมื่อเทียบกับร้านค้าที่ไม่ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.siamvip.com>.