

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงษ์ กิรติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มະโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์ชนู เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาต สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.คงกลับดินทร์ แสงอาษาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสวี

กล่อมลงเริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บริเดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เทชเกกิ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อวีโรหานานท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวารณ์

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กุลนุน

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ่นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาญุส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ
อาจารย์ ดร.กัญญาพสี
อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ
อาจารย์ ดร.อรุณี
อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์
อาจารย์ ดร.พนมพร
อาจารย์ ดร.ศรรษา^{*}
อาจารย์ ดร.กุลชณา^{*}
อาจารย์ ดร.อนุชา^{*}
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสวาวิริยะ
บุญมาก
สมฤทธิ์สกุล
خلประเสริฐสุข
ศิริโกคาภิจ
บังเมฆ
มนีพันธ์
สงเคราะห์
หยุ่ยเย็น
ชุลิกาวิทย์
วรรณสกิต
ศรีนฤรรณ
เทชเดกิ
อวีโรจนานนท์
ตันจันทร์พงศ์
ตุลาสมบัติ
ฟองเพชร
กล่อมลงเจริญ
สิริประเสริฐศิลป์
ยศบุตร
ใบไม้
เฉลิมวรรณ
วรุณกุล
แวนแก้ว
กันทรดุษฎี
มารังค์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

A Study of Factors Affecting Intention to Purchase via Instagram of Students
Silpakorn University Petchaburi IT Campus

สุพันธ์ ตรีรัตน์¹ และราดาอิเบศร์ ภูทอง²

¹นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 คน ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และ นำมาผลที่ได้มามีเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ ทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ 1) ให้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ ทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และ 4) การโฆษณาในเชิงการค้า

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อสินค้า, อินสตาแกรม, นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the factors affecting purchase intention via Instagram. This study is a quantitative research. Data were collected from 195 samples of instagram users via questionnaire. The samples are Instagram users who study in Silpakorn University Petchaburi IT Campus. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and regression analysis. Results showed that the factors that influence purchase intention are 1) utilitarian message2) perceive ease of use 3) recreational message and 4) commercial Advertising.

Keywords: Intention to Purchase, Instagram, Students Silpakorn University Petchaburi IT Campus

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ทำให้มีแอพพลิเคชั่นใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา หลายแอพพลิเคชั่นได้รับความนิยมอยู่เพียงระยะเวลาสั้น ๆ แล้วก็เสื่อมความนิยมไป มีเพียงไม่กี่แอพพลิเคชั่นที่สามารถรักษาความนิยมอยู่ได้และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคืออินสตาแกรม แอพพลิเคชั่นที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้มาตกแต่งให้สวยงาม แล้วแชร์ให้คนอื่น ๆ ใน Social Network ได้เห็น ปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 80 ล้านคน (Instagram, 2012) จากฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่นี้เอง จึงทำให้อินสตาแกรมกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจตั้งแต่ร้านค้าขนาดเล็กจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีข้อเสียของระดับโลก เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าเป็นการสร้างบัญชีของตนเอง เพื่อขายสินค้าหรือเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ เช่น Club21thailand ซึ่งเป็นแบรนด์ที่นำเข้าแบรนด์สินค้าแฟชั่นหรูจากต่างประเทศ ออาทิ DKNY, Dolce & Gabbana, Paul Smith ฯลฯ ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามเกือบ 80,000 คน (club21thailand, 2013) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นเครื่องมือที่ค่อนข้างใหม่เพิ่งเกิดขึ้นเร็วๆ นี้ ซึ่งการเกิดขึ้นของอินสตาแกรมไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลที่เคยใช้อินสตาแกรมในการซื้อสินค้า อายุระหว่าง 18-22 ปี ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เข้าใจถึงเหตุปัจจัย พฤติกรรม ตลอดจนแรงผลักดันต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้อินสตาแกรม โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งจะช่วยให้ภาคธุรกิจสามารถวางแผนพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ และใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาข้อความ

เนื้อหาข้อความในที่นี้หมายถึง เนื้อหาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเอง หรือบริษัทเป็นผู้สร้างก็ตาม (Yang, 2011) ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อความที่ให้ประโยชน์ (Utilitarian message) และข้อความที่ให้ความบันเทิง (Recreational message) (Buck et al., 1995)

1. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Utilitarian message) หมายถึง เนื้อหาที่มีลักษณะให้ข้อมูลด้านคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (Functional) เช่น รายละเอียดสินค้า วิธีการเก็บรักษา คุณภาพของสินค้า ความนำไปใช้ดี ราคาสินค้า เป็นต้น (Chandon et al., 2000) เมื่อผู้บริโภคได้รับสาระนี้แล้วจะก่อให้เกิดผลกระทบในด้านความตั้งใจจะซื้อสินค้า (Brown and Reingen, 1987) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lloyd และ Clancy (1991) ซึ่งพบว่า โฆษณาที่มีเนื้อหาในทางที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (Recreational message) หมายถึง เนื้อหาที่มีลักษณะให้ความบันเทิง (Amusement) ความสนุกสนาน ความสุข (Joy) การสำรวจหรือค้นหา (Exploration) และการนำเสนอความเป็นตนของ (Self presentation) (Chandon et al., 2000) จากงานวิจัยของ Yang (2011) พบว่าเมื่อผู้บริโภคได้เห็นและรับสารที่มีเนื้อหาให้ความบันเทิงส่งผลให้ระดับความมีส่วนร่วมกับเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าได้อีกด้วย

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขึ้นจากความรู้ที่ต่อจาก TRA (The Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดย Davis (1989) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้กล่าวว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยี ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Davis, 1989)

3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่า การใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ไม่มีความซับซ้อนมาก ก็มีโอกาสที่ผู้ใช้ยอมรับในระบบ และจากการศึกษางานวิจัยของ Cha (2011) ซึ่งได้นำทฤษฎี TAM ประกอบการวิจัย โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต พบร่วมกับการวิจัย โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีผลต่อต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสัดส่วนในการหาข้อมูลของสินค้า และความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าชนิดใหม่ ๆ นอกจากนี้กลุ่มของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ยังมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเตอร์เน็ต จึงทำให้เกิดความง่ายในการใช้ระบบส่งผลดีต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fetscherin and Lattemann (2008); Gefen และ Straub (2000); Lee, et al. (2001)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA) นำเสนอโดย Fishbein และ Ajzen (1975) นำมายังอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยทฤษฎีนี้ได้อธิบายความสัมพันธ์ของความเชื่อและทัศนคติที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ การที่มนุษย์จะกระทำการพฤติกรรม (Behavior) ได้ๆ นั้น ถูกกำหนดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจนี้เกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) และบรรทัดฐานของสังคมที่อยู่รอบ (Subjective Norm)

1. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

แนวคิดนี้ มีสมมติฐานว่า โดยทั่วไป มนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตน โดยมนุษย์จะพิจารณา ก่อนว่าการกระทำการ ตนส่งผลกระทบอย่างไร จากนั้นจึงตัดสินใจว่าควรหรือไม่ที่จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้น ดังนั้น ตัวกำหนดว่า มนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมหรือไม่ จึงเป็นผลมาจากการเจตนาที่จะปฏิบัติ

2. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจากการ 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งเป็นความเชื่อส่วนบุคคล (Personal Factors) และการประเมินผลลัพธ์ (Evaluation Outcomes) กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวกทำแล้วดี ยอมมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Fishbein and Ajzen, 1980)

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสำคัญสำหรับเข้า ต้องการหรือไม่ ต้องการให้เข้าทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลมาจากการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และ แรงจูงใจในการกระทำการตามที่ผู้อื่นคิด (Motivation to comply) (Solomon, 2006) ดังนั้นหากบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เข้าทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการกำหนดทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจ เนื่องจากขณะที่มีการตัดสินใจ อิทธิพลและแรงกดดันทางสังคมมีผลทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังทฤษฎี TRA ซึ่ง Lamb et al (1992) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรงกับกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

1. กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct reference groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลนี้เกี่ยวข้อง เป็นสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเชิงหน้ากัน (face-to-face membership) ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และ กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference groups) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและฝึกฝน อย่าง เข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต หรือ

ตนเองพยายามที่จะหลีกหนี ไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่นในฝันและกลุ่มไม่พึงประสงค์ โดยกลุ่มในฝัน (Aspirational group) เป็นกลุ่มที่บุคคล อย่างจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย แต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็น สมาชิกได้นั้น อย่างน้อยที่สุดเข้าจำเป็นจะต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (norms) ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มนั้น หมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบ แผนเป็นแนวปฏิบัติ (Kotler and Keller, 2011) ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งไฟฝันที่จะอยู่ในแวดวง สังคมชั้นสูง (Hi-so) จึงติดตามอินสตาแกรมของกลุ่มคนในสังคมนั้น เพื่อเลียนแบบพฤติกรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของคนนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา

นอกจากปัจจัยตามทฤษฎี TRA อิทธิพลทางสังคมจะมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า จากการวิจัยอื่นๆ พบว่าการ โฆษณา yang มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งในกรณีของอินสตาแกรมพบรุกิจหันมาใช้วิธีการ โฆษณาในหลากหลายรูปแบบ เช่น ผ่านการใช้ดาว หรือบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เป็นหมาย หรือการโฆษณาโดยบริษัทซึ่งเป็นในเชิงพาณิชย์ (Commercial Advertising) เช่น บริษัทมี บัญชีอินสตาแกรมเพื่อใช้โปรโมทและขายสินค้าด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจนว่าเนื้อหาไม่ว่า จะเป็นรูปภาพหรือข้อความที่ได้รับเกิดจากบริษัทเป็นผู้สร้างขึ้น และเป็นการโฆษณา สินค้าจาก งานวิจัยของ Yang (2011) พบว่าข้อความโฆษณาในเชิงพาณิชย์ที่ปรากฏใน Facebook ช่วยเพิ่ม ระดับของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และเพิ่มระดับความตั้งใจจะซื้อสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เมื่อเปรียบเทียบเนื้อหาโฆษณาที่ผู้รับได้รับจากบุคคลอ้างอิงต่าง ๆ เช่น เพื่อนสนิท หรือครุภัจลแล้ว นั้น การโฆษณาเชิงพาณิชย์ใน Facebook มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่า เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ เหตุผลแรกคือ Facebook มีฟังก์ชันการใช้งานมากมายที่เอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภค เช่น สามารถแปงปันรูปภาพหรือวีดีโอ มีพื้นที่ให้พูดคุยโตตอบกัน หรือผู้ประกอบการ สามารถใช้ Facebook สำหรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ ได้ จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภค มี ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า และอีเหตุผลคือ เมื่อผู้ใช้ Facebook เข้า ร่วมในแพนเพจของผู้ประกอบการนั้นๆ เนื่องจากความชอบในสินค้าหรือแบรนด์เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การโฆษณาโดยแบรนด์นั้น ๆ จึงช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอในการโฆษณา

การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยส่วนใหญ่พบว่าจะเป็นการสอดแทรกตัวสินค้าเข้าไปใน รูปภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มบุคคลในฝัน (Aspirational Group) (Lamb et al., 1992) ซึ่งลักษณะเช่นนี้ตรงกับความหมายของโฆษณาแฟรง (Tie-in) คือ การสอดแทรกตัวสินค้าหรือ ลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึ่งซื้อและ รับเข้าไปอย่างแนบเนียน และยังช่วยเพิ่มความถี่ในการเห็นตรายี่ห้อของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็น สินค้าบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เพราะความถี่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจและการจดจำ เมื่อเกิดการจดจำ ก็จะถูก กระตุ้นจนเกิดความสนใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Sissors and Zanville, 1993). เนื่องจากผู้บริโภค มีการติดตาม (Follow) บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ และเมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงอพ โหลดรูปภาพใหม่หรือกดซื้อของในภาพได้ก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้ก็จะถูกแสดงบนหน้าอินสตาแกรมของ ผู้ติดตาม โดยจะอัพเดทข้อมูลอยู่ตลอดเวลา จึงยิ่งเพิ่มโอกาสในการเห็นสินค้าที่ทำโฆษณาแฟรง จาก การศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่าง ๆ มีข้อดีหลาย

ประการ คือ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Creditability) จากการศึกษาของ Ohanian (1990) พบว่าการใช้บุคคลที่มีเชื่อถือได้ แล้วได้รับการยอมรับเป็นตัวแทนสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะส่งผลในทิศทางบวกต่อผู้รับสาร และยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความตั้งใจเชื่อถือสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากบุคคลนั้นมีเชื่อถือได้ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ ที่สอดคล้องกับสินค้า จะยิ่งทำให้ระดับความป่านเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้น และสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เชื่อตามได้ง่ายขึ้น

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

จากการศึกษานิยามของคำว่า “Involvement” พบว่ามีการให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป แต่ที่เหมือนกันคือการมุ่งเน้นเรื่องความสัมพันธ์ของบุคคล (Greenwald et al., 1984; Krugman, 1967; Mitchell, 1979; Rothschild, 1984) ในขอบเขตการศึกษาเรื่องโฆษณา Involvement หมายถึง การทำให้โฆษณาเข้าไปสัมพันธ์กับผู้รับสารแต่ละคน และกระตุ้นให้ผู้รับสารตอบสนองต่อโฆษณา (Petty et al., 1981) ขณะที่ในงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าเป็นความสัมพันธ์ของสินค้ากับความต้องการหรือค่านิยมของผู้บริโภค จะนำมาสู่ความสนใจในตัวสินค้า (Engel et al., 1982) และสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเชื่อ พบว่าการตัดสินใจเชื่อมีความสัมพันธ์กับตัวบุคคลทำให้ผู้บริโภคmemory แรงกระตุ้นที่จะตัดสินใจเชื่อยิ่งรับคอบ (Clarke and Russel, 1978)

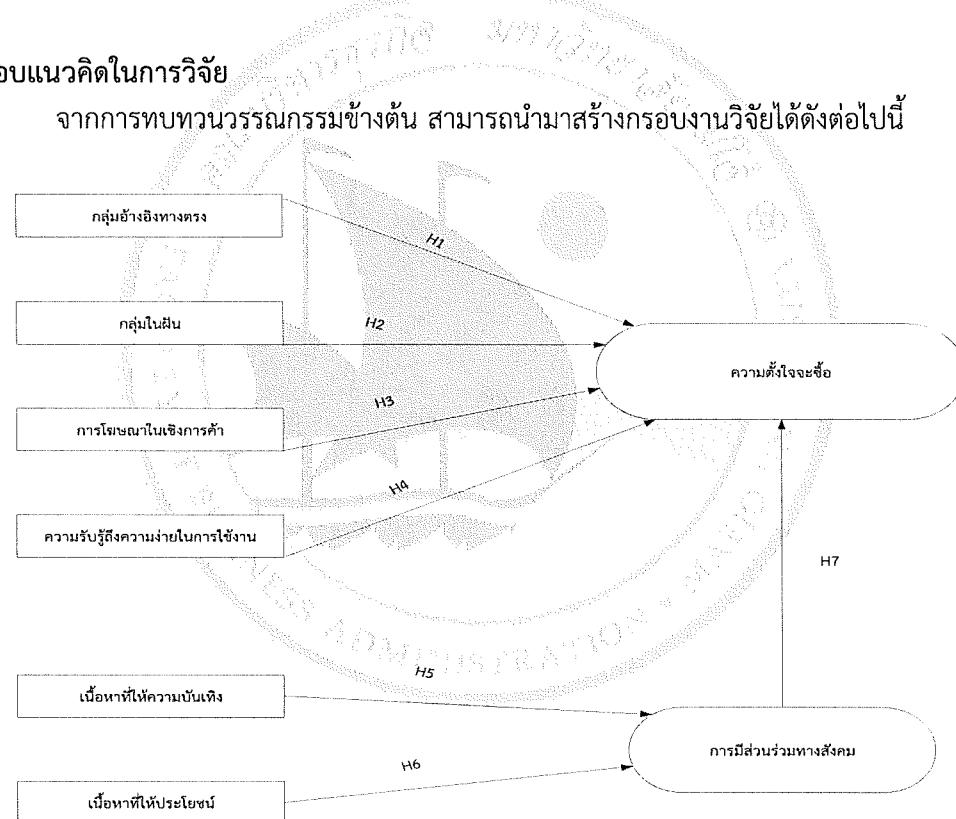
จากการวิจัยของ Zaichkowsky (1986) พบว่า ระดับของการมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่ง หมายถึงค่านิยมภายในตัวแต่ละคน ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ และการให้ความสำคัญ ซึ่งมีผลให้ความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมมากน้อยแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Andrews et al. (1990) ซึ่งพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมขึ้นอยู่กับระดับการถูกกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค หากถูกกระตุ้นมาก ๆ ประกอบกับความต้องการภายในตัวบุคคลที่มีอยู่เดิมแล้ว จะยิ่งเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factor) หมายถึง สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสุดท้ายคือ ปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factor) เกี่ยวข้องกับโอกาสหรือความถี่ในการเข้าร่วม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องทฤษฎีการมีส่วนร่วมของ Zaichkowsky (1986) เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นการศึกษาของ Yang (2011) โดยศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเชื่อของผู้ใช้ Facebook เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจเชื่อของผู้ที่ได้รับข้อความหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านทาง Facebook ผลจากการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชื่อ กล่าวคือ ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้ Facebook จะมีผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ตลอดจนทัศนคติในการตัดสินใจเชื่อ และการมีส่วนร่วมยังเป็นตัวกลางที่ทำให้เนื้อหาในโฆษณาส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณา แบรนด์ และความตั้งใจจะเชื่อ ดังนั้นยิ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมกับ Facebook มากเท่าไหร่ ก็จะยิ่งเพิ่มทัศนคติที่มีต่อโฆษณา แบรนด์ และความตั้งใจจะเชื่อมากขึ้นเท่านั้น

จากการศึกษาทฤษฎีและแบบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีหลัก เพราะเป็นทฤษฎีที่สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ทฤษฎีการมีส่วนร่วม และได้นำปัจจัยต่างๆ ที่พบจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกลุ่ม อ้างอิง

ทางตรง ปัจจัยด้านกลุ่มในผู้ ปัจจัยด้านการโฆษณาเชิงการค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม โดยสามารถสรุปและเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากการอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	กลุ่มอ้างอิงทางตรรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ
H2	กลุ่มในผู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ
H3	การโฆษณาเชิงการค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ
H4	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H5	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางสังคม
H6	เนื้อหาที่ให้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทางสังคม
H7	การมีส่วนร่วมทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 195 ตัวอย่าง โดยเน้นเฉพาะคนที่ใช้อินสตาแกรมในการซื้อสินค้าเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook (www.facebook.com) เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษจิกายน 2559

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของ cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 195 คน

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ้าของ cronbach's alpha เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการทดตอบอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

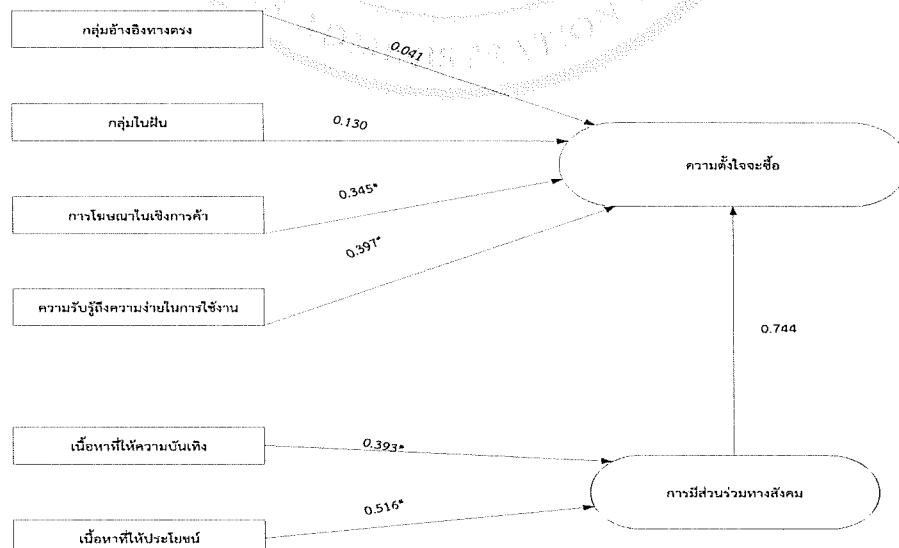
3. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยผลการศึกษาวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.3 ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีรายได้ตั้งแต่กว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมพบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมวันละ 9 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.2 โดยช่วงเวลาที่นิยมใช้เป็นส่วนมากคือในช่วง 10.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29.2 ส่วนมากเป็นการใช้งานเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 81.0 และส่วนใหญ่พับหน้าโซเชียลมีเดียกับ เสื้อผ้า/กระเปา/รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 90.8 และโดยภาพรวมโดยที่สื่อสินค้าที่ได้เห็นจากในอินสตาแกรมของบุคคลที่ติดตาม คิดเป็นร้อยละ 84.1

ข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$
 ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารเทพรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์回帰อย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถูกต้องในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารเทพรบุรี มีทั้งหมด 2 ปัจจัย จาก 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบแรงต่อความตั้งใจในการซื้อมากรีที่สุดคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถูกต้องเท่ากับ 0.397 แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการค้นหาข้อมูล รายละเอียดของสินค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รวมถึงการได้

เห็นภาพสินค้าจริงมีส่วนทำให้ผู้ใช้เกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้า รองลงมาคือ การโฆษณาในเชิงการค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ลด้อยเท่ากับ 0.345 แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการมีปัญชื่อในสถาแกร์ม เพื่อใช้โปรโมทและขายสินค้าโดยตรง ทำให้ผู้บริโภครู้ได้ชัดเจนว่าเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือ ข้อความที่ได้รับเกิดจากผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างขึ้น

นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ยังส่งผลเชิง บวกกับการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมทางสังคม มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ลด้อย 0.516 และ 0.393 ตามลำดับ

ขณะที่ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มนี้ในฝัน และการมีส่วนร่วมทางสังคมไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจจะซื้อสินค้า

จากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยได้ดัง แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	กลุ่มอ้างอิงทางตรงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ	ไม่ยืนยัน
H2	กลุ่มในฝันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ	ไม่ยืนยัน
H3	การโฆษณาเชิงการค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ	ยืนยัน
H4	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ	ยืนยัน
H5	เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทาง สังคม	ยืนยัน
H6	เนื้อหาที่ให้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมทาง สังคม	ยืนยัน
H7	การมีส่วนร่วมทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อ	ไม่ยืนยัน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่าน ทางอินสถาแกร์ม ขึ้นอยู่กับความรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากที่สุด โดยการโฆษณาเชิงการค้า ส่งผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยที่เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางสังคมมากกว่าเนื้อหา

ที่ให้ความบันเทิง และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ เช่น การรับรู้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและปัจจัยด้านบุคลิกภาพในบริบทของการใช้งานอินสตาแกรม

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม โดยสามารถนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ถือว่าผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. นักการตลาดตลอดจนบริษัทหรือผู้ประกอบการต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ มาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและใช้อินสตาแกรมเป็นอีกช่องทางหนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยองค์กรอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้อินสตาแกรมได้เข้ามา มีส่วนร่วมกับบริษัทหรือผู้ประกอบการ โดยทำให้วิธีการเข้าใช้งานมีความง่าย สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งจะทำให้คนเหล่านี้เกิดความรู้สึกอย่างเข้าไปใช้งาน และอย่างมีร่วมไปกับเนื้อหา หรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตน เพราะมีความเกี่ยวข้องและสำคัญต่อชีวิตของเขาระบบ

2. สำหรับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ยังไม่มีบัญชีอินสตาแกรมเป็นของตนเองอาจพิจารณาการใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการโฆษณาเชิงการค้าโดยบริษัทหรือผู้ประกอบการส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าด้วย และการใช้สื่อนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำแต่ให้ผลสูง เนื่องจากส่วนหนึ่งของผู้ที่เลือกติดตามบัญชีของบริษัทก็เป็นเพราะมีความสนใจในแบรนด์ของบริษัทเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทด้วยตรง สำหรับบริษัทที่มีบัญชีไว้อยู่แล้ว ก็ควรมีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารสินค้า ผ่านทางบัญชีอินสตาแกรมของบริษัทเองให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีคนที่คอยดูแลรับผิดชอบบัญชีนี้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามต่างๆ จากกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เพราะการอัพเดทบ่อยๆ จะทำให้ผู้ติดตามได้เห็นแบรนด์บ่อยขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการตระหนักรถึงความสำคัญของแบรนด์และส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้า

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 16-25 ปีเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรมเพื่อความบันเทิง โดยใช้ Smart Phone

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูล

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางความสนใจ ทัศนคติของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีของคนไทย

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งาน อินสตาแกรมในช่วงอายุอื่นๆ ด้วย เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม

4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Andrew, J. Craig, Srinivas Durvasula and Syed H. Akhter. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Buck, R., Chaudhuri, A., Georgson, M., and Kowta, S. (1995). Conceptualizing and Operationalizing Affect, Reason and Involvement in Persuasion: The ARI Model. *Advances in Consumer Research*, Kardes and Mita Sujan, eds, Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, 440-447.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of consumer research*, 14(3), 350-362.
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristic. *Journal of Electronic commerce research*, 12(2), 115-132
- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A benefit Congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Clarke, Keith and Russel Belk. (1978). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. Ann Arbor; Association for Consumer Research, 5, 313-18.
- Club21thailand. (2012). Instagram: Club21thailand, Retrieved November 1, 2016 from <http://instagram.com/club21thailand>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell.(1982). *Consumer Behavior*, 4th edition, New York: The Dryden Press.
- Fetscherin, M. and C. Lattemann.(2008).User Acceptance of Virtual Worlds. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 231-242.

- Fishbein, M., and Ajzen, I.(1975).Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA.
- Gefen, D. and D.W. Straub. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E Commerce Adoption. *J AIS*, 1(8), 1-30.
- Greenwald, Anthony G. and Clark Leavitt. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-92.
- Instagram. (2016). The Instagram Community Hits 80 Million Users, Retrieved November 1, 2016 from <http://blog.instagram.com/post/28067043504/the-instagram-community-hits-80-million-users>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2011). *Marketing management*. 14th edition, The United States of America.
- Krugman, H. (1967). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-96.
- Lamb, Hair and McDaniel. (1992). *Marketing Management*. New York, NY: John Wiley & Son, Inc.
- Lee, D., J. Park, and J. Ahn. (2011). On the Explanation of Factors Affecting E-commerce Adoption. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*, LA, New Orleans, 109-120.
- Lloyd, D. W., and Clancy, K. J. (1991). Television program involvement and advertising response:some unsettling implications for copy research. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 61-74.
- Mitchell, A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. William Wikie(ed.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 191-96.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers'perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo. (1981). Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. Kent B, Monroe (ed.), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor; Association for Consumer Research, 20-24.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. Tom Kinnear(ed.), *Advances in Consumer Research*, Pro, Ut: Association for Consumer Research, 216-17.
- Sissors, J., Zanville, J. (1993). *Advertising Media Planning*. NTC Business books. Lincolnwood, Illinois USA.
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7th edition).Pearson.

Yang, T. (2011). The Decision Behavior of Facebook Users. *Journal of Computer Information Systems*, 10, 50-59.

Zaichkowsky. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.



the 5th National & International Conference
Business Administration 2017
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION, MAAD UNIVERSITY