

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558



นางสาว อัจฉริญา ปุณณมากุล  
ผู้วิจัย

ดร. พันธุ์ฉัทธ์ เสวตภาณุวงศ์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์ บุริม โอทกานนท์,  
M.B.A.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผศ.ดร. วรพรรณ เรืองผกา,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่เสร็จสมบูรณ์ขึ้นได้หากขาดซึ่งบุคคลหลาย ๆ ท่านที่ได้ร่วมเสียสละเวลาและกำลังเพื่อทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พันธุ์ภักดิ์ เศวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาอนุเคราะห์ทุ่มเทแรงกายและแรงใจเพื่อสนับสนุนการทำ สารนิพนธ์ฉบับนี้นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น อาจารย์เป็นผู้แนะนำแนวทางบ่งชี้ข้อเสนอแนะตลอดจนแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยดำเนินไปในทางที่ถูกต้องตามที่ควรจะเป็น

ขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีหากขาดพวกท่านสารนิพนธ์ฉบับนี้ก็มิอาจสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ MK 17 A ทุกคนที่คอยอยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจเมื่อท้อแท้หรือเหน็ดเหนื่อยจากการทำงานวิจัย

ท้ายที่สุดนี้คุณประโยชน์อันใดที่ผู้วิจัย บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ผู้เป็นที่ปรึกษา และผู้มีอุปการคุณตลอดจนถึงผู้อ่าน ได้กระทำไว้แล้ว ณ ที่นี้ ขอมอบให้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาและประโยชน์ทางธุรกิจ ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยอยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจ

อัฐิญา ปุณณมากุล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS WHICH INFLUECE BEHAVIOR OF WOMEN IN BANGKOK IN  
BUYING WOMEN CLOTHES VIA SOCIAL MEDIA CALLED INSTRAGRAM

อัฐิภิญญา ปุณณมากุล 5750069

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พันธุ์ฉัทธ์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผศ.ดร. วรพรรณ เรืองผกา,  
Ph.D., อาจารย์ นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

การศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ซึ่งรวมถึงความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เพื่อนำประโยชน์ที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาและสร้างกลยุทธ์สำหรับร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม โดยการศึกษาจะจำแนกปัจจัยที่ส่งอิทธิพลออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณลักษณะของร้านค้า ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านอิทธิพลทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิง

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าในด้านความสวยงามของรูปภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงเฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์/ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์/ คุณลักษณะของ  
ร้านค้า/ กลยุทธ์ทางการตลาด/ อิทธิพลทางสังคม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามในการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
<b>บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย</b>	<b>16</b>
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
สมมติฐานการวิจัย	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	23
<b>บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย</b>	<b>25</b>
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	25
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง	28
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	31
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	33
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>72</b>
สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผลการวิจัย	81
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	81
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	82
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>83</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>86</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	87
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>91</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยระหว่างปี 2548 – 2556	2
2. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	26
3. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
4. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
5. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
6. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์	28
7. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม	29
8. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow) บนอินสตาแกรม	29
9. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม Hashtag มีผลต่อการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรม	30
10. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน	30
11. แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	31
12. แสดงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	32
13. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	35
14. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	36
15. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	37
16. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	39
18. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	40
19. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	41
20. แสดงการจัดกลุ่มซึ่งจำแนกกลุ่มด้วย อาชีพ รายได้ และช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	42
21. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	43
22. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	44
23. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอัปเดตข้อมูล กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	45
24. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	46
25. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบกลับต่อลูกค้า กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	47
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อความเสียหาย กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	48
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้า กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	49
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	50



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอัปเดตข้อมูล กับพฤติกรรมช่วงของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	51
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ กับพฤติกรรมช่วงของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	52
31. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบกลับต่อลูกค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	53
32. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อความเสียหาย กับพฤติกรรมช่วงของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	54
33. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	55
34. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้ากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อ เสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	56
35. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคา กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อ เสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	57
36. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขาดแคลนกับพฤติกรรมความถี่ในการ สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	58
37. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของสมนาคุณ กับพฤติกรรมความถี่ในการ สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	59
38. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	60
39. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคา กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	61
40. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขาดแคลน มีกับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของสมนาคุณ กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	63
42. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อนกับพฤติกรรมความถี่ ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	64
43. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	65
44. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้านับแบบ Testimonial กับพฤติกรรมความถี่ในการ สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	66
45. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า กับพฤติกรรมความถี่ในการ สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	67
46. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อนกับพฤติกรรม ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม	68
47. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม	69
48. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้านับแบบ Testimonial กับพฤติกรรม ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม	70
49. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้ากับพฤติกรรม ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม	71

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมในประเทศไทยในปี 2557	2
2.	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	17



## บทที่ 1

# การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ที่มีมาอย่างต่อเนื่องทำให้การติดต่อและการเชื่อมต่อสามารถกระทำได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะกระทำผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ โดยผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2557 ในประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.3 ล้านคนพบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 23.8 ล้านคนหรือ (ร้อยละ 38.2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21.7 ล้านคนหรือ (ร้อยละ 34.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 48.1 ล้านคนหรือ (ร้อยละ 77.2) โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุดคือร้อยละ 89.2 และกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากถึงร้อยละ 73.9 คือใช้ สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Network อาทิเช่น Facebook, Twitter, GooglePlus, Line, Instagram, Youtube และ Whatsapp เป็นต้น (การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557, สำนักงานสถิติแห่งชาติ) โดยสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมนั้นคิดหนึ่งในสิบแอปพลิเคชันยอดนิยมในประเทศไทยโดยมีผู้ใช้ 1.7 ล้านคนในปี 2557 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ถึงร้อยละ 13 ทั้งนี้เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 65 และในช่วงระหว่างปี 2556 - 2557 คนไทยใช้งานอินสตาแกรมเติบโตมากขึ้นถึงร้อยละ 546 ซึ่งถือว่าเป็น สื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ โดยในปี 2557 คนไทย โฟสรูปภาพบนอินสตาแกรมมากถึง 36,443,398 ภาพ โดยเป็นวิดีโอ 1,370,272 วิดีโอ ส่วนที่เหลือเป็นรูปภาพกว่าร้อยละ 96.24 (Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย, 2557)



ภาพที่ 1 ภาพจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมในประเทศไทยในปี 2557  
(ที่มา : [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com))

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งในปีปัจจุบัน 2558 ระบบชำระเงิน ระบบขนส่งได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยสำคัญที่ จำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างมากจากการขยายตัวของเครือข่ายสามจี (3G) และ สมาร์ทโฟนราคาถูก ทำให้ภาพรวมของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเทศไทยเติบโตเป็นอย่างมาก โดยจากการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติแสดงถึงแนวโน้มมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยนับตั้งแต่ปี 2448 – 2556 (ภาวูช พงษ์วิทยพานุ, 2557)

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยระหว่างปี 2548 – 2556

มูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย									
	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556
มูลค่า (ล้านบาท)	220,924	305,159	427,460	527,538	629,611	608,587	783,998	744,419	768,014
การเติบโต (ร้อยละ)		38.13	38.13	23.41	10.35	-3.34	28.82	-5.05	3.17

(ที่มา [www.pawoot.com](http://www.pawoot.com))

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยระหว่างปี 2548 - 2556 มูลค่าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีในภาพรวม จะมีเพียงปี 2553 และปี 2555 เท่านั้นที่มีมูลค่าการเติบโตติดลบอันเนื่องมาจากสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง แต่ก็สามารถฟื้นตัวและมีการเติบโตได้ในปี 2556

ในด้านของภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย เมื่อจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเครื่องแต่งกายเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยวและรีสอร์ท ร้อยละ 23.3 กลุ่มคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 18.7 กลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 16.5 กลุ่มธุรกิจบริการร้อยละ 6.2 กลุ่มสิ่งพิมพ์เครื่องใช้สำนักงานร้อยละ 5.4 และกลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ร้อยละ 3.5 (การสำรวจสภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย, 2557)

ดังจะเห็นได้จากยอดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของคนไทยที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมูลค่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยมีจำนวนธุรกิจประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการต่อการพัฒนาช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม อีกทั้งยังเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในอีกทางหนึ่งด้วย

### คำถามในการวิจัย

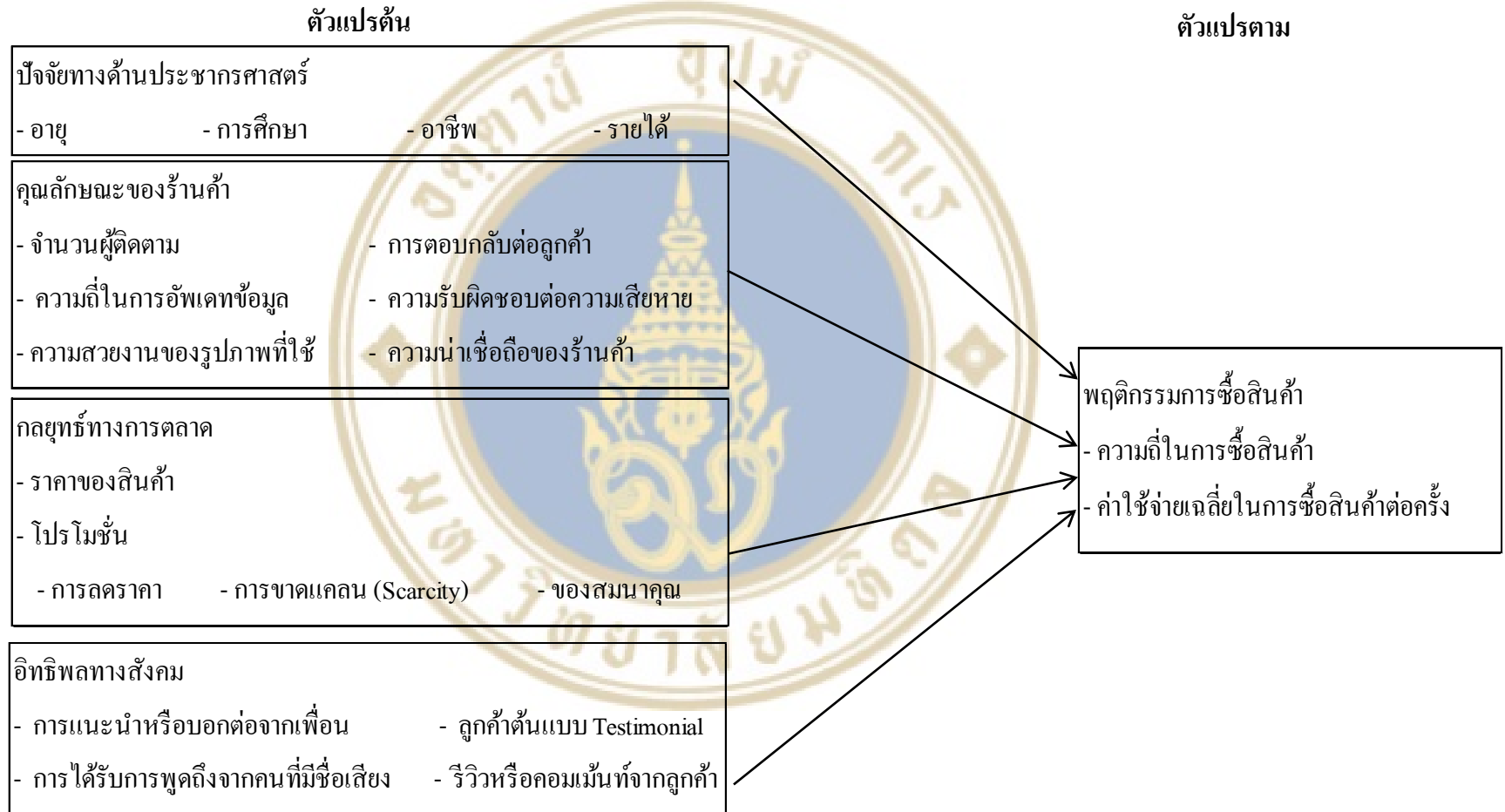
1. ผู้หญิงมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมอย่างไร
2. อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม



## กรอบแนวคิดการวิจัย





### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน
3. กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน
4. อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า และอิทธิพลทางสังคม
2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา  
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สูตร Taro Yamane ในการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ระบุไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนที่เหมาะสมและสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้
3. ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา  
กลุ่มประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้จำกัดเขตภายในกรุงเทพมหานครที่ใช้ในการศึกษา
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา  
ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 2 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558 – เดือนสิงหาคม 2558

## นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เป็นแหล่งรวมรวบกลุ่มคนที่มีความสนใจในด้านเดียวกัน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล โต้ตอบ สื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ พันทิพ เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าและบริการโดยอาศัยสื่อที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทาง อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชันต่างๆ และรวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

คุณลักษณะของร้านค้า หมายถึง เครื่องหมายหรือสิ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของร้านค้านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น โดยผู้ผลิต หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากผู้บริโภค

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำจากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในสังคมและส่งอิทธิพลต่อผู้อื่นที่อยู่ร่วมในสังคมเดียวกันจนทำให้เกิดการปฏิบัติตาม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้า ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าผู้หญิงได้อย่างเหมาะสม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

1.3 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

#### 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถอธิบายได้โดยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภกดังต่อไปนี้

เพ็ญจันทร์ เมตุลา (2556) ได้สรุปถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงระบบที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึก

นึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่อยู่ นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่าง ๆ ตามกระบวนการในทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

## 1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าใดๆ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่าง ๆ ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น ความหิว หรือปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาที่น่าสนใจกระตุ้นความต้องการ ก็ได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจนเกิดภาวะตระหนักถึงความต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆเพิ่มเติม

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งทางเลือกนั้น ๆ รวมถึง ลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในตราหือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ และทัศนคติในตราหือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) กมล ชัยวัฒน์ (2551 , หน้า 92) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อ และตัวกำหนดความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจาก ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ หากน้อยกว่าก็จะผิดหวัง ตรงกับความคาดหวังก็จะพอใจ และหากเกินความคาดหวังก็จะยินดี

### 1.3 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

กานูวัฒน์ กองราช (2557: 53-55) ได้กล่าวถึงแนวคิดอิทธิพลทางสังคม โดยอ้างถึง Friedkin and Johnson (1999) ไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ และ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) ไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด หรือความรู้สึกของคนอื่น

โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถแสดงและแบ่งได้ดังนี้

1. การชักจูงใจ (Persuasion) คือ การใช้การสื่อสารเพื่อจุดประสงค์ในการปรับเปลี่ยนความคิด หรือ พฤติกรรม ผู้ชักจูงใจต้องพยายามหาเหตุผลหรือตรรกะเพื่อสนับสนุนการชักจูงใจของตน ให้น่าเชื่อถือ นักจิตวิทยาได้ศึกษาองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การชักจูงใจประสบความสำเร็จ ได้แก่

1.1 คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจ หากเป็นผู้ที่มีเสน่ห์ โดยดูจากรูปลักษณ์ภายนอก ผู้ฟังจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ชักจูงใจ และหากมีแบบการเสนอที่ดี คือการใช้ถ้อยคำและอวัจนภาษาที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ชักจูงใจเป็นผู้มีความรู้และน่าเชื่อถือต่อผู้ฟัง

1.2 เนื้อหาข้อเสนอ เนื้อหาในการชักจูงใจควรมีลักษณะเป็นแบบข้อเสนอ 2 ด้าน คือด้านที่เราต้องการเสนอซึ่งเราต้องให้เหตุผลสนับสนุน และด้านที่เราไม่ต้องการหากแต่เราก็ต้องให้เหตุผลสนับสนุนในด้านนี้ด้วย เพียงแต่อาจจะเพิ่มข้อโต้แย้งในเหตุผลที่สนับสนุนไปด้วย และควรทำให้ข้อเสนอของเราเป็นสิ่งที่กระตุ้นว่าหากไม่รับข้อเสนอของเราแล้วจะเกิดผลเสียอย่างไร และหากรับข้อเสนอของเราแล้วจะเกิดผลดีอย่างไร

2. การคล้อยตาม (Conformity) เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มคนยอมปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับบรรทัดฐานของกลุ่ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม ก็คือแรงกดดันจากกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะมีบางคนที่ไม่คล้อยตามไปกับกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.1 พวกต่อต้านการคล้อยตาม (Counter Conformity) กลุ่มคนประเภทนี้ นอกจากจะไม่คล้อยตามไปตามบรรทัดฐานของกลุ่มแล้วยังมีการต่อต้านอีกด้วย

2.2 พวกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independence) กลุ่มคนประเภทนี้จะไม่คล้อยตามแต่ก็จะไม่ต่อต้านและผลัดกันตัวเองออกไปจากกลุ่ม

3. การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการขอร้องให้กระทำจากผู้อื่นโดยผู้ตัวและไม่รู้ตัวซึ่งอาจจะเกิดจากความไม่เต็มใจแต่ไม่อาจจะปฏิเสธได้

4. การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการยอมทำตามคำสั่งของบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าโดยผู้ที่ออกคำสั่งต้องอยู่ในตำแหน่งที่สามารถจะควบคุมการกระทำของผู้จะได้รับคำสั่งได้ และผู้ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีทำให้คำสั่งนั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติได้

## ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ห้ข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายประเภทสินค้าและบริการ ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความ

นำเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติมีเสียงประกอบ

ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง

ช่องทางในการเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ จากการเชื่อมโยงจากเว็บไซต์เอกชน รองลงมาคือ จากคำชักชวนหรือคำแนะนำจากคนที่รู้จักและจากอีเมลที่ประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยตรง

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ ทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบน เว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม วิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 รายโดยการใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

อาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐาน ที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บด้านการตรงต่อเวลา ในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการและด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 3 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและ ส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7 วัน/ สัปดาห์ โดยใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการตั้งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/ เดือน มีความสนใจในการตั้งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ และใช้จ่ายเงินในการตั้งซื้อสินค้า 501 -1000 บาท/ครั้ง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ใน ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับ



ความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการไม่เก็บค่าขนส่ง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 งานวิจัยเกี่ยวข้องต่างประเทศ

ลี โกว (Li Guo, 2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่าความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ราคา และสินเชื่อทางการค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศและระดับการศึกษา และ การออกแบบของร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับสอง

ฮันน่า อุซัน และเมอร์ซิด โปตุรัค (Hana Uzun & Mersid Poturak, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ (E-satisfaction) และความภักดี (E-loyalty) ออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ความสะดวกสบายและความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ราคาและคุณภาพ และหากราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีความใกล้เคียงกับร้านค้าแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจไปที่การเลือกสินค้ามากกว่าราคา

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ มีความเป็นได้ที่ผู้บริโภคมักคิดถึงร้านค้า การออกแบบเว็บไซต์และเวลาการจัดส่งนั้นไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

จาเยนดรา ซินหา และจีเยอน คิม (Jayendra Sinha & Jiyeon Kim, 2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสัญชาติอินเดีย เนื่องจากการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคสัญชาติอินเดียจึงเพิ่งมีความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์จากการซื้อสินค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการขายสินค้าออนไลน์ไม่ได้แปรผันตามยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่

เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสัญชาติอินเดียเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคสัญชาติอินเดียเพศหญิงและเพศชายนั้นแตกต่างกัน โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ เพศหญิงนั้นจะไม่คำนึงถึงความเสี่ยงใดๆ トラバドที่เว็บไซต์นั้นใช้ง่ายและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ในขณะที่เพศชายจะคำนึงถึงความเสี่ยงต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ซึ่งเป็นการขัดแย้งกับการคาดเดาโดยทั่วไปที่กล่าวว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยและมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์



### บทที่ 3

#### ระเบียบการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม คือแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,995,765 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2558)

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากำหนดจากยอดประชากรเพศหญิงทั้งหมดในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1967) ซึ่งจะแสดงขนาดตัวอย่างในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนประชากร = 2,995,765 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง, 2558)

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.10

เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้น ด้วยขนาดของจำนวนประชากรคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{2,995,765}{1 + 2,995,765 (0.10)^2}$$

$$n = 99.99 \text{ หรือ } 100 \text{ คน}$$

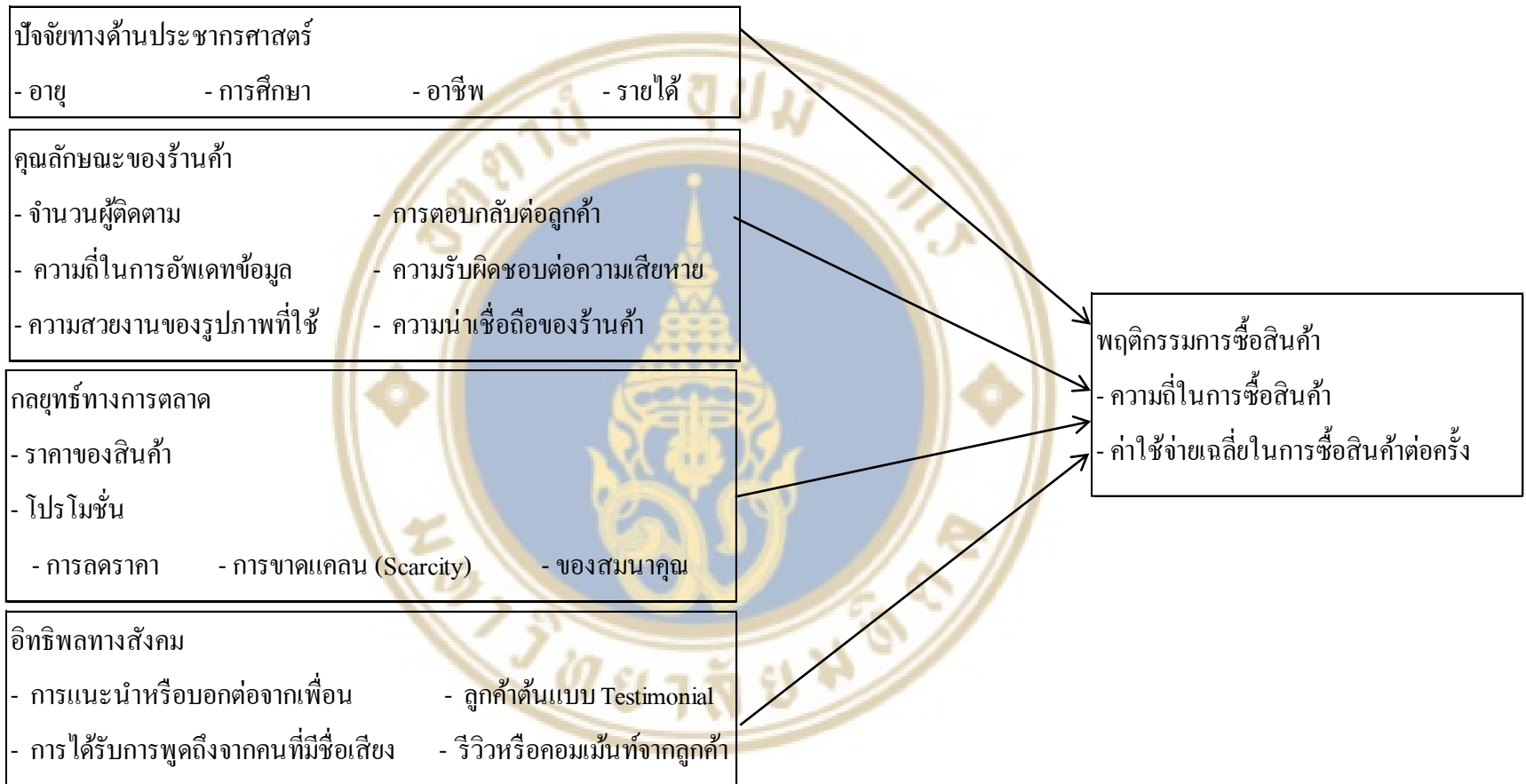
จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด

### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) หลังจากที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### ตัวแปรต้น

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 : แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ประกอบด้วย ตัวแปรดังต่อไปนี้

### 1 ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 คุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม ได้แก่

1.2.1 จำนวนผู้ติดตาม

1.2.2 ความถี่บ่อยในการอัปเดตข้อมูล

1.2.3 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ ได้แก่ สี แสง และผู้ที่เป็

นางแบบ

1.2.4 การตอบกลับต่อลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็ว การเอาใจใส่

และอิทธิพล

1.2.4 ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย

1.2.5 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ได้แก่ การส่งสินค้า การ

จ่ายเงิน และการเก็บข้อมูล

1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่

1.3.1 ราคาของสินค้า

1.3.2 โปรโมชัน ได้แก่ การลดราคา การขาดแคลนของสินค้า

และของสมนาคุณ

1.4 อิทธิพลทางสังคม ได้แก่

1.4.1 การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน

1.4.2 การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพล

ในสังคม เช่น ดารา นักแสดง

1.4.3 การได้รับการพูดจากลูกค้าต้นแบบ

1.4.4 การรีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า

### 2 ตัวแปรตาม

คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้า

## สมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้บรรลุต่อวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานบนพื้นฐานตัวแบบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 1. สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

### 2 สมมติฐานที่ 2

คุณลักษณะของร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

2.1 คุณลักษณะของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

2.2 คุณลักษณะของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

### 3 สมมติฐานที่ 3

กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

### 4. สมมติฐานที่ 4

อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกัน ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

4.1 อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

4.2 อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.1

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Norminal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้



- 5 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อยที่สุดถึงไม่มีผล

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างแต่ละระดับชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัดตามช่วงพิสัยของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับอิทธิพลมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับอิทธิพลมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.41 หมายถึง ระดับอิทธิพลปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับอิทธิพลน้อยที่สุดถึงไม่มีผล

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม จำนวน 100 คน
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจาก หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี วารสาร และบทความ รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

### 3. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และทำการบันทึกข้อมูล

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ และนำคำแนะนำและความคิดเห็นมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อดำเนินการต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่ได้รับการแก้ไขไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม เป็นจำนวน 30 คน โดยได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.897 ( $>0.7$ ) ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและบันทึกข้อมูล จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปประมวลผลข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 18 (Statistic Package for the Social Science) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

##### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละ สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมตามลำดับ

## 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)



## บทที่ 4

### วิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง
3. ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม
4. การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n=100)

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	2.00
21-30 ปี	63	63.00
31-40 ปี	33	33.00
41-50 ปี	1	1.00
มากกว่า 50 ปี	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปี จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=100)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	4.00
ปริญญาตรี	63	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	33.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งช่วงอายุ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมามีระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n=100)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	64	64.00
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10	10.00
ธุรกิจส่วนตัว	18	18.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=100)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	6	6.00
15,001-25,000 บาท	27	27.00
25,001-35,000 บาท	34	34.00
35,001-45,000 บาท	11	11.00
45,001 บาทขึ้นไป	22	22.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย ความถี่ในการใช้อินสตาแกรมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow) บนอินสตาแกรม Hashtag มีผลต่อการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรม ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินสตาแกรม เฉลี่ยต่อสัปดาห์

(n=100)		
ความถี่ในการใช้อินสตาแกรม เฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2 วัน	16	16.00
3-4 วัน	17	17.00
5-6 วัน	10	10.00
ทุกวัน	57	57.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ทุกวัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาใช้อินสตาแกรม เฉลี่ย 3-4 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาใช้อินสตาแกรม เฉลี่ย 1-2 วัน/สัปดาห์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้อินستاแกรม

(n=100)

ช่วงเวลาที่ใช้อินستاแกรม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เช้า 06.00 - 09.00 น.	12	12.00
สาย 09.01-12.00 น.	7	7.00
บ่าย 12.01-15.00 น.	6	6.00
เย็น 15.01-18.00 น.	6	6.00
ค่ำ 18.01-20.30 น.	33	33.00
ดึก 20.31-24.00 น.	36	36.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมช่วงเวลาที่เข้าใช้อินستاแกรมมากที่สุด คือ ช่วงเวลา ดึก 20.31-24.00 น. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาช่วงเวลา ค่ำ 18.01-20.30 น. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาช่วงเวลา เช้า 06.00 - 09.00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow) บนอินستاแกรม

(n=100)

จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม (Follow) บนอินستاแกรม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ไม่มี	12	12.00
1-2 แบรนด์	7	7.00
3-5 แบรนด์	28	28.00
6-10 แบรนด์	18	18.00
มากกว่า 10 แบรนด์	35	35.00
รวม	100	100.00



จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมติดตาม (Follow) จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ ติดตามมากกว่า 10 แบรินด์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาติดตาม 3-5 แบรินด์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาติดตาม 6-10 แบรินด์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม Hashtag มีผลต่อการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรม

(n=100)

Hashtag มีผลต่อการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
มี	54	54.00
ไม่มี	46	46.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเห็นว่า Hashtag มีผลต่อการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเห็นว่า Hashtag ไม่มีผลต่อการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรมมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

(n=100)

ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1-2 ครั้ง	69	69.00
3-5 ครั้ง	24	24.00
6-10 ครั้ง	6	6.00
มากกว่า 10 ครั้ง	1	1.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน คือ สั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา สั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม 3-5ครั้ง/เดือน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม 6-10ครั้ง/เดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

(n=100)

จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	14	14.00
501-1,000 บาท	62	62.00
1,001 – 2,000 บาท	21	21.00
2,000 บาทขึ้นไป	3	3.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาท /ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง มีจำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และ อิทธิพลทางสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

(n=100)			
ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>บนอินสตาแกรม</b>			
<b>คุณลักษณะของร้านค้า</b>			
จำนวนผู้ติดตาม (Follower)	3.41	1.11	มาก
ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	3.85	0.88	มาก
ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้	4.23	0.72	มากที่สุด
ความสวยงามของรูปของเสื้อผ้าที่ถูกสวมใส่โดยนางแบบ ของร้าน	4.17	0.74	มาก
ความเร็วในการตอบกลับต่อลูกค้า	4.15	0.83	มาก
อัธยาศัยของผู้ขายต่อลูกค้า	4.39	0.79	มากที่สุด
ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย	4.45	0.90	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งของร้านค้า	4.52	0.70	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้า	4.46	0.80	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านค้า	3.93	1.08	มาก
<b>กลยุทธ์ทางการตลาด</b>			
ราคาของสินค้า	4.13	0.83	มาก
โปรโมชั่นการลดราคา	3.76	1.02	มาก
สินค้ามีจำนวนจำกัด	3.14	1.08	ปานกลาง
มีของสมนาคุณ	2.68	1.17	ปานกลาง
<b>อิทธิพลทางสังคม</b>			
การบอกต่อจากเพื่อน	3.53	1.12	มาก
การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.50	1.05	น้อย
การได้รับการพูดถึงจากลูกค้าต้นแบบ (Testimonial)	3.07	1.02	ปานกลาง
การมีคอมเมนต์ในแง่บวก	3.63	0.95	มาก
ความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงบนอินสตาแกรม	3.17	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณลักษณะ

ของร้านค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.16 เช่นเดียวกับในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีความเห็นด้วยในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.43 สำหรับด้านอิทธิพลทางสังคม โดยมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.18

ในส่วนของคุณลักษณะของร้านค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งของร้านค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.52 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรมทางการเงินของร้านค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.46 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย ที่คะแนนเฉลี่ย 4.45 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่อัตราค่าของผู้ขายต่อลูกค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.39 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ ที่คะแนนเฉลี่ย 4.23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความสวยงามของรูปของเสื้อผ้าที่ถูกสวมใส่โดยนางแบบของร้าน ที่คะแนนเฉลี่ย 4.17 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความเร็วในการตอบกลับต่อลูกค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.15 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 3.93 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ที่คะแนนเฉลี่ย 3.85 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่จำนวนผู้ติดตาม (Follower) ที่คะแนนเฉลี่ย 3.41

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่ราคาของสินค้า ที่คะแนนเฉลี่ย 4.13 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่โปรโมชั่นการลดราคา ที่คะแนนเฉลี่ย 3.76 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่สินค้ามีจำนวนจำกัด ที่คะแนนเฉลี่ย 3.14 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่มีของสมนาคุณ ที่คะแนนเฉลี่ย 2.68

ในส่วนของอิทธิพลทางสังคม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่การมีคอมเมนต์ในแง่บวก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.63 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ที่การบอกต่อจากเพื่อน ที่คะแนนเฉลี่ย 3.53 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงบนอินสตาแกรม ที่คะแนนเฉลี่ย 3.17 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่ได้รับการพูดถึงจากลูกค้าต้นแบบ (Testimonial) ที่คะแนนเฉลี่ย 3.07 และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับน้อย ที่การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่คะแนนเฉลี่ย 2.50

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานที่

ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 4 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

อายุ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0	0	2
21-30 ปี	45	14	4	63
31-50 ปีขึ้นไป	22	10	3	35
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 1.693 df= 4 Sig.= 0.792

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างอายุกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	1	1	4
ปริญญาตรี	46	13	4	63
สูงกว่าปริญญาตรี	21	10	2	33
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 3.270 df= 4 Sig.= 0.514

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

อาชีพ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	6	1	1	8
พนักงานบริษัทเอกชน	45	16	3	64
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	2	2	10
ธุรกิจส่วนตัว	12	5	1	18
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 4.133 df= 6 Sig.= 0.659

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม



ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4	1	1	6
15,001-25,000 บาท	21	5	1	27
25,001-35,000 บาท	24	8	2	34
35,001-45,000 บาท	7	4	0	11
45,001 บาทขึ้นไป	13	6	3	22
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 5.387 df= 8 Sig.= 0.716

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

#### พฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้านอนอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

1.6 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

1.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

อายุ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1	0	0	2
21-30 ปี	9	41	12	1	63
31-50 ปีขึ้นไป	4	20	9	2	35
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 4.540 df= 6 Sig.= 0.604

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างอายุกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	3	0	0	4
ปริญญาตรี	9	42	11	1	63
สูงกว่าปริญญาตรี	4	17	10	2	33
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 5.493 df= 6 Sig.= 0.482

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

อาชีพ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	2	5	1	0	8
พนักงานบริษัทเอกชน	10	41	12	1	64
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	6	2	2	10
ธุรกิจส่วนตัว	2	10	6	0	18
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 15.083 df= 9 Sig.= 0.089

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 20 แสดงการจัดกลุ่มซึ่งจำแนกกลุ่มด้วย อาชีพ รายได้ และช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
รายได้เฉลี่ย/เดือน	15,001- 25,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	25,001- 35,000 บาท
ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท	1,001-2,000 บาท	501-1,000 บาท

จากตารางที่ 20 โดยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) โดยเทคนิค K-mean Cluster Analysis สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท/เดือน มีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท
2. พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท/เดือน มีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท
3. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป/เดือน มีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท
4. ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท/เดือน มีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม				รวม
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2	3	1	0	6
15,001-25,000 บาท	7	18	2	0	27
25,001-35,000 บาท	4	21	9	0	34
35,001-45,000 บาท	0	6	4	1	11
45,001 บาทขึ้นไป	1	14	5	2	22
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 18.026 df= 12 Sig.= 0.115

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 1.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ การตอบกลับต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

**พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน**

คุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1 จำนวนผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

4 การตอบกลับต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

5 ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

6 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : คุณลักษณะของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : คุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 จำนวนผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

จำนวนผู้ติดตาม	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	5	4	0	9
น้อย	6	0	2	8
ปานกลาง	19	9	2	30
มาก	30	8	1	39
มากที่สุด	9	3	2	14
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 11.486 df= 8 Sig.= 0.176

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ จำนวนผู้ติดตามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอัปเดตข้อมูล กับพฤติกรรมความถี่ในการ สั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	2	0	0	2
น้อย	2	0	0	2
ปานกลาง	18	8	3	29
มาก	32	10	1	43
มากที่สุด	15	6	3	24
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 5.347 df= 8 Sig.= 0.720

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างความถี่ในการอัปเดตข้อมูล กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1



สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	0	0	1
น้อย	0	0	1	1
ปานกลาง	2	0	0	2
มาก	39	11	5	55
มากที่สุด	27	13	1	41
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 17.665 df= 8 Sig.= 0.024

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างความสวยงามของรูปภาพที่ใช้กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การตอบกลับต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบกลับต่อลูกค้า กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การตอบกลับต่อลูกค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	0	0	1
น้อย	1	0	0	1
ปานกลาง	8	3	0	11
มาก	24	6	0	30
มากที่สุด	35	15	7	57
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 7.441 df= 8 Sig.= 0.490

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการตอบกลับต่อลูกค้า กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การตอบกลับต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อความเสียหาย กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	0	0	1
น้อย	3	1	0	4
ปานกลาง	7	3	0	10
มาก	15	3	1	19
มากที่สุด	43	17	6	66
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 3.130 df= 8 Sig.= 0.926

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างความรับผิดชอบต่อความเสียหาย กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้า กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	3	1	0	4
น้อย	4	3	0	7
ปานกลาง	18	6	0	24
มาก	44	14	7	65
มากที่สุด	69	24	7	100
รวม	3	1	0	4

Chi-Square = 8.287 df= 6 Sig.= 0.508

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้ากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

#### พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

คุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.7 จำนวนผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2.8 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2.9 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2.10 การตอบกลับต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2.11 ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2.12 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : คุณลักษณะของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : คุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 จำนวนผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

จำนวนผู้ติดตาม	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	6	3	0	9
น้อย	1	5	2	0	8
ปานกลาง	5	16	9	0	30
มาก	6	26	4	3	39
มากที่สุด	2	9	3	0	14
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 10.731 df= 12 Sig.= 0.552

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างจำนวนผู้ติดตามกับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ จำนวนผู้ติดตามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอัปเดตข้อมูล กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	1	0	0	2
น้อย	0	1	1	0	2
ปานกลาง	4	17	7	1	29
มาก	7	30	6	0	43
มากที่สุด	2	13	7	2	24
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 10.485 df= 12 Sig.= 0.573

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างความถี่ในการอัปเดตข้อมูล กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	0	1	0	1
น้อย	0	1	0	0	1
ปานกลาง	0	2	0	0	2
มาก	7	36	10	2	55
มากที่สุด	7	23	10	1	41
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 6.827 df= 12 Sig.= 0.869

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi –Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.9 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างความสวยงามของรูปภาพที่ใช้กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 การตอบกลับต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตอบกลับต่อลูกค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การตอบกลับต่อลูกค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	0	1	0	1
น้อย	1	0	0	0	1
ปานกลาง	2	7	2	0	11
มาก	2	21	6	1	30
มากที่สุด	9	34	12	2	57
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 12.136 df= 12 Sig.= 0.435

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.10 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างการตอบกลับต่อลูกค้ากับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การตอบกลับต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม



ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อความเสียหาย กับพฤติกรรมช่วงของ  
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	0	1	0	1
น้อย	0	3	1	0	4
ปานกลาง	2	5	3	0	10
มาก	1	15	2	1	19
มากที่สุด	11	39	14	2	66
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 9.416 df= 12 Sig.= 0.667

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.11 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างความรับผิดชอบต่อความเสียหายกับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความรับผิดชอบต่อความเสียหายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ความน่าเชื่อถือ ของร้านค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อย	1	2	1	0	4
ปานกลาง	1	4	2	0	7
มาก	2	18	4	0	24
มากที่สุด	10	38	14	3	65
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 3.915 df= 9 Sig.= 0.915

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 2.12 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างความน่าเชื่อถือของร้านค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ราคาของสินค้า การลดราคา การขาดแคลน และของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

**พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน**

กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2. การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3. การขาดแคลน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

4. ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : กลุ่มผู้ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : กลุ่มผู้ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้ากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ราคาของสินค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	1	0	0	1
ปานกลาง	18	6	1	25
มาก	22	9	3	34
มากที่สุด	28	9	3	40
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 1.200 df= 6 Sig.= 0.977

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi -Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างราคาของสินค้ากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ราคาของ

สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การลดราคา	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	3	0	0	3
น้อย	6	0	0	6
ปานกลาง	18	9	3	30
มาก	22	9	3	34
มากที่สุด	20	6	1	27
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 6.126 df= 8 Sig.= 0.633

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการลดราคากับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) การลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การขาดแคลน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขาดแคลนกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การลดราคา	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	6	2	0	8
น้อย	13	4	1	18
ปานกลาง	22	9	5	36
มาก	21	6	1	28
มากที่สุด	7	3	0	10
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 5.035 df= 8 Sig.= 0.754

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการขาดแคลนกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) การขาดแคลนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของสมนาคุณ กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ของสมนาคุณ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	12	5	1	18
น้อย	22	7	0	29
ปานกลาง	19	4	3	26
มาก	12	7	2	21
มากที่สุด	4	1	1	6
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 6.356 df= 8 Sig.= 0.607

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างของสมนาคุณ กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

#### พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม

กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

3.5 ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.6 การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.7 การขาดแคลน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3.8 ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : กลยุทธ์ทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ราคาของสินค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อย	0	1	0	0	1
ปานกลาง	1	13	10	1	25
มาก	7	20	6	1	34
มากที่สุด	6	28	5	1	40
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 10.326 df= 9 Sig.= 0.325

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) คือ ราคาของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการลดราคา กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การลดราคา	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	2	0	1	0	3
น้อย	0	5	1	0	6
ปานกลาง	3	18	8	1	30
มาก	3	21	8	2	34
มากที่สุด	6	18	3	0	27
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 15.619 df= 12 Sig.= 0.209

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการลดราคากับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 การขาดแคลน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม



ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการขาดแคลน มีกับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การขาดแคลน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาท ขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	2	5	0	8
น้อย	1	14	2	1	18
ปานกลาง	6	23	5	2	36
มาก	5	15	8	0	28
มากที่สุด	1	8	1	0	10
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 17.040 df= 12 Sig.= 0.148

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างการขาดแคลน กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การขาดแคลน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของสมนาคุณ กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ของสมนาคุณ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาท ขึ้นไป	
น้อยที่สุด	3	9	5	1	18
น้อย	2	19	8	0	29
ปานกลาง	1	18	5	2	26
มาก	6	12	3	0	21
มากที่สุด	2	4	0	0	6
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 15.357 df= 12 Sig.= 0.223

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 3.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างของสมนาคุณ กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ของสมนาคุณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน การได้รับการพูดถึงจากคนที่มีชื่อเสียง (ดารา) ถูกคำค้นแบบ Testimonial และรีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

2. การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

3. ลูกค้านั้นแบบ Testimonial มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

4. รีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : อิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อนกับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การแนะนำหรือบอกต่อจาก เพื่อน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	5	2	1	8
น้อย	4	2	0	6
ปานกลาง	26	4	1	31
มาก	23	10	2	35
มากที่สุด	11	6	3	20
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 7.394 df= 8 Sig.= 0.495

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) กับ พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การได้รับการพูดถึงจากบุคคล ที่มีชื่อเสียง (ดารา)	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	15	4	2	21
น้อย	17	9	0	26
ปานกลาง	26	7	5	38
มาก	9	3	0	12
มากที่สุด	2	1	0	3
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 7.296 df = 8 Sig. = 0.505

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างการได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ลูกค้านั้นแบบ Testimonial มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้านั้นแบบ Testimonial กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ลูกค้านั้นแบบ Testimonial	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	8	3	0	11
น้อย	5	5	1	11
ปานกลาง	29	8	5	42
มาก	23	8	1	32
มากที่สุด	4	0	0	4
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 8.311 df= 8 Sig.= 0.404

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างลูกค้านั้นแบบ Testimonial กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ลูกค้านั้นแบบ Testimonial ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 รีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวก่อนหรือคอมเมนต์จากลูกค้า กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

รีวิวก่อนหรือคอมเมนต์จากลูกค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม			รวม
	ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า			
	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้งขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	3	0	4
น้อย	5	2	0	7
ปานกลาง	16	5	4	25
มาก	35	12	3	50
มากที่สุด	12	2	0	14
รวม	69	24	7	100

Chi-Square = 11.620 df= 8 Sig.= 0.169

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างรีวิวก่อนหรือคอมเมนต์จากลูกค้า กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ รีวิวก่อนหรือคอมเมนต์จากลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

#### พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม

อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

4.5 การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

4.6 การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

4.7 ลูกค้านั้นแบบ Testimonial มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

4.8 รีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

$H_0$  : อิทธิพลทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

$H_1$  : อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อนกับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การแนะนำหรือ บอกต่อจากเพื่อน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาท ขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	5	2	0	8
น้อย	0	4	2	0	6
ปานกลาง	4	24	3	0	31
มาก	7	17	8	3	35
มากที่สุด	2	12	6	0	20
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 13.038 df= 12 Sig.= 0.366

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน

ระหว่างการแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา)	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
น้อยที่สุด	4	12	5	0	21
น้อย	2	16	7	1	26
ปานกลาง	7	22	7	2	38
มาก	1	9	2	0	12
มากที่สุด	0	3	0	0	3
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 6.719 df= 12 Sig.= 0.876

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi –Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างการได้รับการพูดถึงจากคนที่มีชื่อเสียง (ดารา)กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) ไม่มี



ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ลูกค้ำต้นแบบ Testimonial มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำต้นแบบ Testimonial กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ลูกค้ำต้นแบบ	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาทขึ้นไป	
Testimonial					
น้อยที่สุด	1	7	3	0	11
น้อย	1	5	5	0	11
ปานกลาง	5	26	9	2	42
มาก	6	21	4	1	32
มากที่สุด	1	3	0	0	4
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 8.539 df= 12 Sig.= 0.742

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.7 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกันระหว่างลูกค้ำต้นแบบ Testimonial กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ ลูกค้ำต้นแบบ Testimonial ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 รีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า กับพฤติกรรมช่วงของ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

รีวิวหรือคอมเมนต์ จากลูกค้า	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม				รวม
	ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง				
	น้อยกว่า 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,000 บาท ขึ้นไป	
น้อยที่สุด	0	1	3	0	4
น้อย	1	5	1	0	7
ปานกลาง	4	17	4	0	25
มาก	5	31	11	3	50
มากที่สุด	4	8	2	0	14
รวม	14	62	21	3	100

Chi-Square = 13.835 df= 12 Sig.= 0.311

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Significant ในสมมติฐานย่อยที่ 4.8 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นอิสระจากกัน ระหว่างรีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ในสมมติฐานย่อยมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ รีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงทิศทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งรายละเอียดของเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ซื้อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีตัวแปรในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ 1.ความถี่ในการซื้อสินค้า และ 2. ช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

จากแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยใน

ครั้งนี้คือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงกระบวนการหรือระบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีกระบวนการเป็นขั้นตอนอย่างไรบ้าง อีกทั้งแนวคิดอิทธิพลทางสังคมยังช่วยให้ผู้ประกอบการทราบว่าความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับผลจากคนอื่น อาจส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

จากการค้นคว้างานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถสรุปข้อค้นพบต่างๆ ได้หลายประการ เช่น ราคาของสินค้าและรูปแบบของสินค้าที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าเงิน ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้า และความสะดวกในการใช้บริการมีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดก็มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยนี้ มีการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 แหล่งข้อมูลคือ

### 1. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน โดยเลือกใช้วิธีการทำแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทำการเปรียบเทียบให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเพื่อทดสอบสมมติฐาน ในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

### 2. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรม เฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ทุกวัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีพฤติกรรมช่วงเวลาที่เข้าใช้อินสตาแกรมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาตี 20.31-24.00 น. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีพฤติกรรมติดตาม (Follow) จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าบนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ ติดตามมากกว่า 10 แบรนด์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีพฤติกรรมเห็นว่า Hashtag มีผลต่อการค้นหาสินค้าบนอินสตาแกรม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

พฤติกรรมการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน คือ สั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และมีพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณลักษณะของร้านค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.16 เช่นเดียวกับในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีความเห็นด้วยในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.43 สำหรับด้านอิทธิพลทางสังคม โดยมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.18

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเมื่อนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่ม โดยใช้อาชีพ รายได้ และ ช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเป็นตัวแปรสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท/เดือน มีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท
2. พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท/เดือน มีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท
3. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป/เดือนมีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท
4. ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท/เดือนมีช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,000 – 2,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของร้านค้า ได้แก่ จำนวนผู้ติดตาม ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ การตอบกลับต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย และความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

คุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 จำนวนผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสวยงามของรูปภาพที่ใช้กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความเห็นด้วย มาก-มากที่สุดต่อความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน 3-5 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การตอบกลับต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

คุณลักษณะของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 จำนวนผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม



รมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 การตอบกลับต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ราคาของสินค้า การลดราคา การขาดแคลน และของสมนาคุณ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การขาดแคลน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม

กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 การขาดแคลน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน การได้รับการพูดถึงจากคนที่มีชื่อเสียง (ดารา) ลูกค้านั้นแบบ Testimonial และรีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน

อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ลูกค้านั้นแบบ Testimonial มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 รีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม

อิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 การแนะนำหรือบอกต่อจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 การได้รับการพูดถึงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ลูกค้านั้นแบบ Testimonial มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 รีวิวหรือคอมเมนต์จากลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม

รมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นในการอภิปรายผลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือน คือ สั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 และมีพฤติกรรมของช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท

ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับมากต่อคุณลักษณะของร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.16 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลี โกว (Li Guo, 2544) ที่พบว่าการออกแบบของร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากเช่นกันที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.43 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต และสำหรับด้านอิทธิพลทางสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.18

## ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-

1,000 บาท จึงเสนอให้จัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคสามารถเลือกจับคู่สินค้าทุกชิ้นภายในร้านได้ในราคา 999 บาท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า

2. ความสวยงามของรูปภาพเป็นปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค ดังนั้นรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าจะต้องมีความสวยงามและดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการซื้อเพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค

3. ในการที่จะให้รูปภาพที่ใช้มีความสวยงาม นางแบบที่เลือกมาใช้ในการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อเป็นแบบในการถ่ายภาพ ควรที่จะมีรูปร่างและบุคลิกที่ดีและสามารถปรับเซนต์เสื้อผ้าของทางร้านได้เป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจต่อสายตาของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ ที่แตกต่างกันออกไป

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเลือกทำการศึกษาถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่แตกต่างกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมย่อมแตกต่างกัน

3. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์เพียงแค่ประเภทเดียว คือ อินสตาแกรม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก หรือ เว็ปไซด์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน

## บรรณานุกรม

- กมลฉัฐ โตจินดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่, 15 กรกฎาคม 2558. [http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/  
Exer2556\\_no8](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2556/Exer2556_no8)
- ฉัฐพล บัวอุไร. (2556). ผลการจัดการเรียนการสอนโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามทฤษฎีการสร้างองค์  
ความรู้ด้วยตนเอง วิชาการสร้างงานสื่อผสม เรื่องคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต, 15  
กรกฎาคม 2558. <http://www.nattapon.com/2013/05/socialmedia-research-edu/>
- เพ็ญจันทร์ เมตุลา. (2556). โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model), 15 กรกฎาคม 2558.  
<http://chinjaiithamachaichusak.blogspot.com/2013/09/consumer-behavior-model.html>
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย  
: กรณีศึกษา Facebook, 15 กรกฎาคม 2558. [http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/1042/  
title-biography.pdf](http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/1042/title-biography.pdf)
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). พ่อค้าคนกลางเตรียมสูญพันธุ์ ธุรกิจรับสินค้าจากจีนเตรียมปิด เมื่อจีนรุก  
เข้าสู่ E-Commerce เต็มสูบ, 10 กรกฎาคม 2558. [http://www.pawoot.com/china-e-  
commerce-and-impact-to-your-business](http://www.pawoot.com/china-e-commerce-and-impact-to-your-business)
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2557). มาตรฐานการสำรวจการเติบโตของ E-Commerce ประเทศไทยปี 2556, 10  
กรกฎาคม 2558. <http://www.pawoot.com/Thailand-ecommerce-value-2013>
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)  
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 15 กรกฎาคม 2558. [http://library.cmu.ac.th/faculty/  
econ/Exer751409/2555/Exer2555\\_no200](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no200)
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขต  
กรุงเทพมหานคร, 15 กรกฎาคม 2558. [http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/  
30Ratchani.pdf](http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/30Ratchani.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior), 15 กรกฎาคม 2558. <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, 15 กรกฎาคม 2558. [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan\\_mano.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf)
- วีรวัฒน์ เลิศประสิทธิ์ธนา. (2556). Stimulus-Response Model, 15 กรกฎาคม 2558. <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). สถิติกรุงเทพมหานคร 2556, 10 กรกฎาคม 2558. [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202556\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat%202556(thai).pdf)
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 15 กรกฎาคม 2558. [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/theses/fulltext.php?id=6834&word=&check\\_field=&select\\_study=&condition=&search=&philosophy=&master=#](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=6834&word=&check_field=&select_study=&condition=&search=&philosophy=&master=#)
- สุทามาศ จันทราวาร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร, 15 กรกฎาคม 2558. <http://thaijournal.com/journal/2556volumes4/37.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557, 1 กรกฎาคม 2558. [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/\\_service/survey/ICTFull57-1.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/_service/survey/ICTFull57-1.pdf)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจสภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย, 1 กรกฎาคม 2558. <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep57.pdf>
- สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม. (2557). Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย, 1 กรกฎาคม 2558. [http://www.m-culture.go.th/surveillance/index.php/2013-08-02-17-09-28/item/Thailand\\_Zocial\\_Awards\\_2014\\_เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้socialnetworkของไทย](http://www.m-culture.go.th/surveillance/index.php/2013-08-02-17-09-28/item/Thailand_Zocial_Awards_2014_เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้socialnetworkของไทย)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543. (ปรับปรุง ครั้งที่ 6) 461, [1] หน้า.
- Hana Uzun & Mersid Poturak. (2014), Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. (Online), 15<sup>th</sup> July 2015. [http://ejshs.net/journals\\_n/1410981130.pdf](http://ejshs.net/journals_n/1410981130.pdf)
- Ines Schulze Horn (2015), Business Reputation and Social Media: A Primer on Threats and Responses. (Online), 15<sup>th</sup> July 2015. [http://www.researchgate.net/publication/270958570\\_Business\\_Reputation\\_and\\_Social\\_Media\\_A\\_Primer\\_on\\_Threats\\_and\\_Responses](http://www.researchgate.net/publication/270958570_Business_Reputation_and_Social_Media_A_Primer_on_Threats_and_Responses)
- Jayendra Sinha & Jiyeon Kim. (2012), Factors affecting Indian consumers' online buying behavior(Online), 15<sup>th</sup> July 2015. [http://businessperspectives.org/journals\\_free/im/2012/im\\_en\\_2012\\_02\\_Sinha.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/im/2012/im_en_2012_02_Sinha.pdf)
- Li Guo. (2011), A Research on Influencing Factors of Consumer Purchasing Behaviors in Cyberspace. (Online), 15<sup>th</sup> July 2015. <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/11551-34702-1-SM.pdf>
- [Infographic] พฤติกรรมการใช้ Social Media ของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อ. (Online), 15<sup>th</sup> July 2015. <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-consumer-social-media-shopper/>
- [Infographic] ยอดผู้ใช้งาน โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2014. (Online), 15<sup>th</sup> July 2015. <http://www.marketingoops.com/reports/matrix/infographic-thailand-social-media-landscape-2014/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

College of Management, Mahidol University

แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคมเพื่อการตลาด ทัศนศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ซึ่งจัดทำ ขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพราะคำตอบที่เป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้น จะช่วยให้การศึกษาในครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ และไม่ต้องลงชื่อในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มี การเผยแพร่ ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ
2. แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ
  - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรม จำนวน 6 ข้อ
  - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า จำนวน 19 ข้อ

## นิยามศัพท์

Social Commerce หมายถึง เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

## คำถามคัดกรอง

1. ท่านใช้อินستاแกรมหรือไม่
  - (1) ใช่
  - (2) ไม่ใช่ (แบบสอบถามจบเพียงเท่านี้)
2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านอินสตาร์แกรมหรือไม่
  - (1) เคย
  - (2) ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 1 / ข้อที่ 4)
3. หากท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านอินสตาร์แกรม เสื้อผ้าประเภทไหนที่ท่านมักจะซื้อมากที่สุด
 

(1) ชุดราตรี	(2) ชุดทำงาน	(3) ชุดลำลอง	(4) ชุดกีฬา
(5) ชุดนอน	(6) ชุดแฟนซี	(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....	

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

4. อายุ
 

(1) ต่ำกว่า 20 ปี	(2) 21-30 ปี	(3) 31-40 ปี	(4) 41-50 ปี	(5) มากกว่า 50 ปี
-------------------	--------------	--------------	--------------	-------------------
5. ระดับการศึกษา
 

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	(2) ปริญญาตรี	(3) สูงกว่าปริญญาตรี
----------------------	---------------	----------------------
6. อาชีพ
 

(1) นักเรียน/นักศึกษา	(2) พนักงานบริษัทเอกชน
(3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	(4) ธุรกิจส่วนตัว
(5) วางงาน	(6) อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

(1) ต่ำกว่า 15,000	(2) 15,001-25,000 บาท	(3) 25,001-35,000 บาท
(4) 35,001-45,000 บาท	(5) 45,001 บาท ขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในستاแกรม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่าน

8. ความถี่ในการใช้ อินстаแกรม ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
  - (1) 1-2 วัน
  - (2) 3-4 วัน
  - (3) 5-6 วัน
  - (4) ทุกวัน
9. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะใช้สื่อออนไลน์ อินстаแกรม
  - (1) เช้า 06.00-09.00น.
  - (2) สาย 09.01-12.00น.
  - (3) บ่าย 12.01-15.00น.
  - (4) เย็น 15.01-18.00 น.
  - (5) ค่ำ 18.01 – 20.30น.
  - (6) ดึก 20.31 – 24.00น.
10. จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ท่านติดตาม (Follow) บนอินстаแกรม
  - (1) ไม่มี
  - (2) 1-2 แบนด์
  - (3) 3-5 แบนด์
  - (4) 6-10 แบนด์
  - (5) > 10 แบนด์
11. Hashtag บนอินстаแกรม มีผลต่อการค้นหาสินค้าของท่านหรือไม่
  - (1) มี
  - (2) ไม่มี
12. ความถี่ในการสั่งซื้อ เสื้อผ้า บนอินстаแกรมของท่าน ต่อเดือน โดยเฉลี่ย
  - (1) ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 3 /ตอบข้อ 14)
  - (2) 1-2 ครั้ง
  - (3) 3-5 ครั้ง
  - (4) 6-10 ครั้ง
  - (5) > 10 ครั้ง
13. ท่านมียอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อหนึ่งครั้งเป็นจำนวนเท่าไร
  - (1) <500 บาท
  - (2) 501-1,000 บาท
  - (3) 1,001 – 2,000 บาท
  - (4) >2,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับความเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านต่างๆแต่ละระดับ  
ระดับการให้ความสำคัญแบ่งเป็น 5 ระดับ โดย

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด/ไม่มีผล

14. ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของท่านผ่านอินстаแกรม
 

		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ก. จำนวนผู้ติดตาม (Follower)	-----  -----  -----  -----					
ข. ความถี่ในการอัปเดตข้อมูล	-----  -----  -----  -----					
ค. ความสวยงามของรูปภาพที่ใช้	-----  -----  -----  -----					

น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

- ง. ความสวยงามของรูปของเสื้อผ้าที่  
ถูกสวมใส่โดยนางแบบของร้าน ||-----||-----||-----||-----||
- จ. ความเร็วในการตอบกลับลูกค้า ||-----||-----||-----||-----||
- ฉ. อรรถาศัยของผู้ขายต่อลูกค้า ||-----||-----||-----||-----||
- ช. ความรับผิดชอบต่อความเสียหาย ||-----||-----||-----||-----||
- ซ. ความน่าเชื่อถือในการจัดส่งของร้านค้า ||-----||-----||-----||-----||
- ฅ. ความน่าเชื่อถือของการทำธุรกรรม  
ทางการเงินของร้านค้า ||-----||-----||-----||-----||
- ญ. ความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล  
ลูกค้าของร้านค้า ||-----||-----||-----||-----||
- ฎ. ราคาของสินค้า ||-----||-----||-----||-----||
- ฏ. โปรโมชั่นการลดราคา ||-----||-----||-----||-----||
- ฐ. สินค้ามีจำนวนจำกัด ||-----||-----||-----||-----||
- ฑ. มีของสมนาคุณ ||-----||-----||-----||-----||
- ฒ. การบอกต่อจากเพื่อน ||-----||-----||-----||-----||
- ณ. การได้รับการพูดถึง จากดารา ||-----||-----||-----||-----||
- ด. ได้รับการพูดถึงจากลูกค้าต้นแบบ  
(Testimonial) ||-----||-----||-----||-----||
- ต. การมีคอมเมนต์ในแง่บวก ||-----||-----||-----||-----||
- ถ. คุณมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าผู้หญิง  
ในอินสตาแกรม ||-----||-----||-----||-----||

.....