

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2558



ลลิตา เทวาประดับ  
ผู้วิจัย

.....  
ดร. พันธุ์ฉัทธ์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D.

คุณวุฒิ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ดร. วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D.

คุณวุฒิ

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
นายบุรีม โอทกานนท์, M.B.A.s

คุณวุฒิ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ สำเร็จลงได้โดยได้รับการสนับสนุนจาก ดร.พันธ์ฉัทธัย เสวตภาณวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงและขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพรรณ เรืองผกา และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนทำให้งานวิจัยสำเร็จคล่องไปได้ด้วยดี

อนึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง บุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป สำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยรับผิดชอบเพียงผู้เดียวและยินดีรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา งานวิจัยต่อไป

สิทธา เทวาประดับ

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน GenY ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF THAI CONSUMERS' BEHAVIOR GEN Y IN BANGKOK AND OTHER FACTORS INFLUENCING THE BUYING BEHAVIOR OF FASHION SHOES VIA SOCIAL NETWORK.

สิทธา เทวาประดับ 5750178

กม.จ.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วพรรณ เรืองพกา, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มอย่างง่ายได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 121 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ มีระดับความเชื่อมั่น 90% ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี และรายได้เฉลี่ย 15,000 – 35,000 บาท โดยช่องทางที่ใช้เป็นส่วนใหญ่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook เป็นอันดับแรก มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน จำนวนแบรนด์และร้านค้าที่ติดตามคือ 3-5 ร้าน มีการซื้อสินค้าชนิดอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ยอดซื้อรองเท้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,500 บาทโดยผู้หญิงให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายเป็นหลัก แต่ผู้ชายให้ความสำคัญคือรองเท้าคู่่นั้นเป็นรุ่นพิเศษหรือLimited Edition และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1.) ความสวยงามของรูปภาพ 2.) ความปลอดภัยในการตั้งซื้อ 3.) ความคิดเห็นของผู้อื่น และการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนผู้แนะนำสินค้า จำนวนผู้ติดตามและจำนวนความคิดเห็นจากผู้อื่น

การศึกษาครั้งนี้ยังได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย จะมีความเชื่อมั่นและมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความดึงดูดใจด้วยรูปภาพ และร้านค้าที่สวยงามประกอบกับวิธีการสั่งซื้อและการตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า พร้อมทั้งกระบวนกรเพิ่มยอด Like ยอด Follow ด้วยการจัด Cross promotion หรือ การออก Event

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
สมมติฐานการวิจัย	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
<b>บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย</b>	<b>9</b>
แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล	9
ตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	11
สมมติฐานการวิจัย	12
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย</b>	<b>15</b>
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น	19
การทดสอบสมมติฐาน	20
<b>บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย</b>	<b>24</b>
สรุปผลการวิจัย	24
อภิปรายผลการวิจัย	25
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	25
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	26
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>28</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>29</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	30
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>33</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น	17
3	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	20
4	การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	21
5	แสดงผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อและยอดซื้อเฉลี่ย	22





## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 แสดงตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการโฆษณา การส่งถ่ายข้อมูล ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว Facebook, Instagram หรือ Website ล้วนเป็นหนึ่งในรูปแบบการบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้คนได้ปรับเปลี่ยนไปจากอดีต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มคนทำงานที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจ การค้นคว้าหาความรู้หรือเพื่อความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วจากทุกมุมโลก เมื่อมีผู้สนใจในเรื่องเดียวกันเป็นจำนวนมากจึงการรวมตัว และจัดกิจกรรมร่วมกันในอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิด เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ที่สามารถเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ผู้สาธารณะหรือเฉพาะกลุ่มสมาชิกได้ความต้องการ อีกทั้งยังมีเปิดกว้างด้านการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางเพื่อความสะดวก และรวดเร็ว

การบริโภคสื่อของคนกลุ่ม Gen Y พบว่ามีจำนวน 81% ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง Facebook Instagram และ Website อย่างน้อยวันละ 1 ชม. ด้วยความที่กลุ่ม Gen Y เติบโตมาในยุคข้อมูลข่าวสาร ที่อินเทอร์เน็ตเอื้อให้เกิดการเชื่อมต่องานทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก จึงเป็นกลุ่มที่มีคุณลักษณะของการชอบมีสังคม และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่าเจนเนอร์ชั่นก่อนๆ ดังนั้นจากคุณลักษณะดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรมานำมาสร้างโอกาสและเพิ่มความได้เปรียบผ่านการหลอมรวมเข้ากับโมเดลธุรกิจเพื่อตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแล้ว กลุ่ม Gen Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูง โดยปัจจุบัน ส่วนแบ่งรายได้ของกลุ่ม Gen Y ไทยนั้นสูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ ดังนั้น จากรายได้ที่ค่อนข้างสูงของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงด้วย โดยพบว่ากลุ่ม Gen Y มีรายจ่ายสูงถึงประมาณ 80% ของรายได้ (สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ , 2557)

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า กางเกง หมวกหรือรองเท้า การแข่งขันของแต่ละตลาดก็จะแตกต่างกันออกไป การแข่งขันในตลาดรองเท้าจะไม่เหมือนกับตลาดอื่นที่คู่แข่งห้ามนำเข้าการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อแข่งขันลูกค้า โดยในตลาดรองเท้าจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันการพัฒนาสินค้าที่มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในการผลิตให้มีคุณภาพและสวยงาม รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ไม่ได้ยึดติดอยู่แค่เพียงหน้าร้านเท่านั้น ผู้ขายหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างมาก การแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจนของสินค้า นอกจากจะทำให้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องได้เห็น ได้สัมผัส หรือได้ลองของจริงแล้ว ยังสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสินค้านำร้านอีกด้วย ราคาที่ไม่สูงมาก ประกอบกับประวัติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าประเภทรองเท้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น

รายงานการวิจัยนี้ จะช่วยให้สามารถศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถที่จะเพิ่มการสั่งซื้อจากผู้ซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือผู้บริโภคก็ตาม เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และนำไปใช้ประโยชน์ต่อในด้านการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ กับการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีขอบเขต ดังนี้

#### 1. ขอบเขตประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ จำนวนชอบ (Like), จำนวนร้านที่ติดตาม (Follow), ความคิดเห็น (Comment), การแบ่งปัน (Share), รีวิวจากลูกค้า (Review), คำแนะนำหรือคำบรรยาย, การบอกต่อ (WOM-Word of Mouth), การซื้อสินค้าชนิดอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจต่อไป

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y

2. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางการพึงพอใจ และข้อเสนอแนะในการ เลือกลงซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้อย่างมากขึ้น

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้ความเข้าใจตรงกันในการศึกษาวิจัย จึงได้นิยามศัพท์ที่ใช้เป็นตัวแปรและศัพท์ที่กล่าวถึงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ สื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ ต่างๆ โดยผ่านในหลายรูปแบบช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Website, Line เป็นต้น

2. รองเท้าแฟชั่น หมายถึง รองเท้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น รองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าส้นสูง รองเท้าหนัง รองเท้าคัชชู หรือรองลำลอง ไม่นับรวมถึงรองเท้าสำหรับเล่นกีฬา หรือ รองเท้าเฉพาะทาง เช่น รองเท้าปีนเขา รองเท้าสำหรับปั่นจักรยาน หรือ รองเท้าฟุตบอล

3. การแนะนำสินค้า (Review) หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าไปแล้ว แล้วทำการ ถ่ายภาพหรือมีการแนะนำการใช้งานหรือลักษณะของสินค้า เพื่อให้ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อสินค้า ได้เข้าใจ และเห็นภาพชัดเจนมากขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งเกิดจากทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อตัวสินค้า

### สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ จำนวนคนReviewหรือแนะนำ , จำนวนคนที่ติดตามร้าน (Follower), จำนวนการกดชอบ (Like), ความคิดเห็น (Comment) ของผู้อื่น , ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ, การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท, ความสวยงามของรูปและ รายละเอียดร้าน และ ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า เป็นตัวแปรต้น และมีตัวแปรตาม คือการการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยอดซื้อเฉลี่ย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวกรอบในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

เพ็ญจันทร์ เมตุลา (2556) ได้สรุปถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงระบบที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิเกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของนักการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

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

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆ ตามกระบวนการในทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### 1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคม (Social Commerce)

ฉรรงค์ ชาติวุฒิกอบกุล (2554) ได้กล่าวว่า Social Commerce ได้เริ่มมีการพูดถึงตั้งแต่ปี.ศ.2548 โดยได้มีการปรับเปลี่ยนความหมายมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งที่มาของ Social Commerce นั้นคือส่วนย่อยของ E-Commerce ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Social Media และสื่อออนไลน์อื่นๆ ในการก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือ การใช้ Social media ในการขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ความคิดเห็นของลูกค้า, การให้รีวิว (rating), การสนทนาใน Facebook, twitter เป็นต้น

### 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ของ Kotler เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน

- 1.การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- 2.การค้นหาข้อมูล (Information search)
- 3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)
- 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

## ส่วนที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี



การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือสนทนากับเพื่อน, อัพเดทสถานะข้อมูลหรือรูปภาพ, หาข้อมูล และ แลกเปลี่ยนข้อมูล

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce ) ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบน เว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ

ลี โกว (Li Guo, 2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่าความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ราคา และสินเชื่อบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศและระดับการศึกษา และการออกแบบของร้านค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอันดับสอง

ชนิดา พัฒนจิตติวรกุล (2553) จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้นนั้น ทำให้ทราบถึงทิศทางหรือแนวทางที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก(Electronic word of mouth : eWOM) เป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อออกมาเป็นข้อมูลซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตซึ่งลักษณะของข้อมูลและแหล่งข้อมูลนั้นเกิดจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในตัวสินค้าได้ทำการสื่อสารออกมาบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth : eWOM)

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



ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ความสะดวกสบายและความเชื่อมั่น รองลงมาคือราคาและคุณภาพ และหากราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตมีความใกล้เคียงกับร้านค้าแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจไปที่การเลือกสินค้ามากกว่าราคา

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะภักดีต่อร้านค้า การออกแบบเว็บไซต์และเวลาการจัดส่งนั้นไม่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์



### บทที่ 3

#### ระเบียบการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการวิจัยดังนี้

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

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการ

ประชากร (population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ W.G. Cochran (Cochran,1977 อ้างอิงในธีรวุฒิ เอกะกุล,2543) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

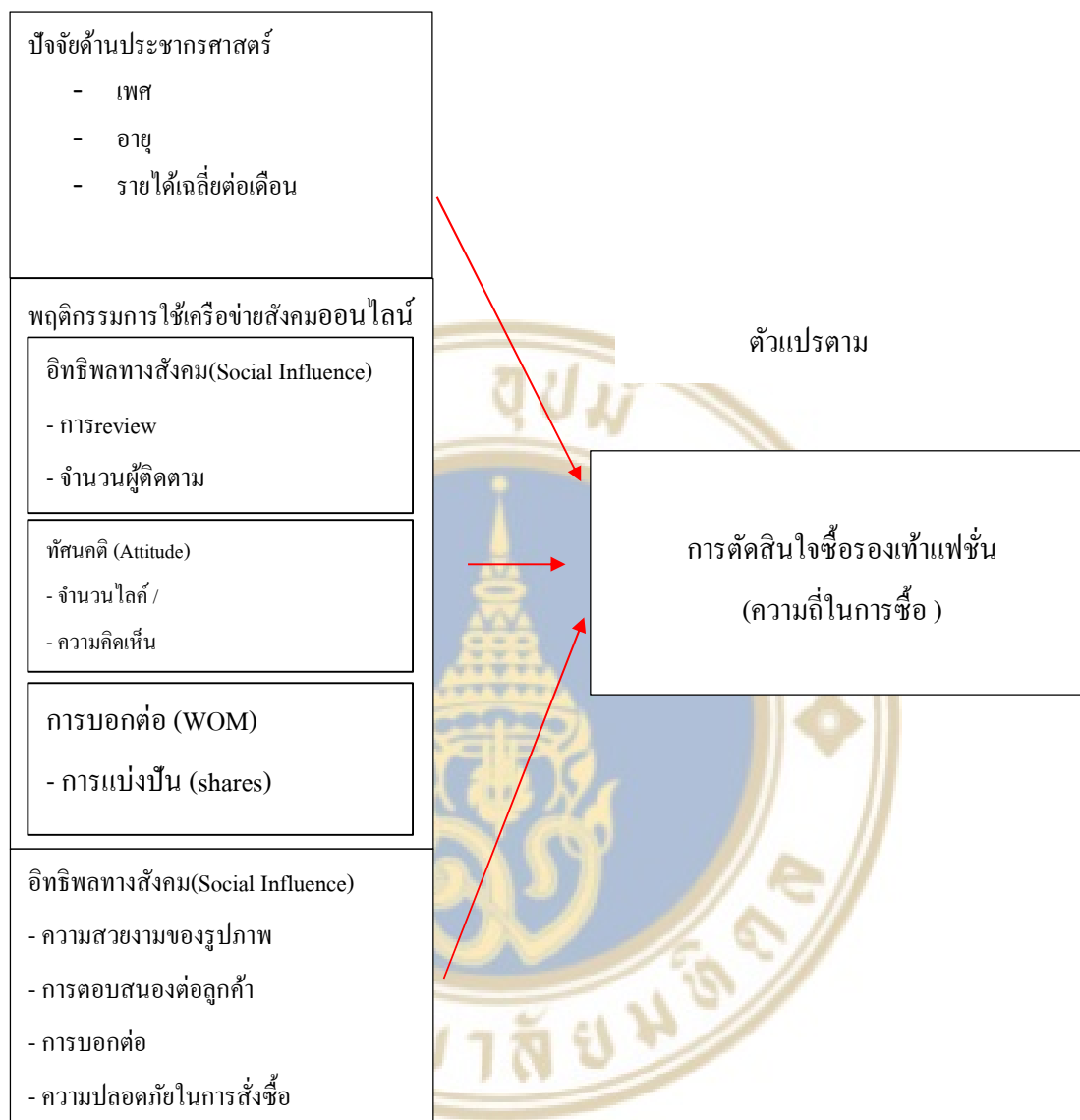
n แทน	ขนาดตัวอย่าง
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.645 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10)
e แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.10
แทนค่า	$n = (0.5)(1-0.5)(1.645)^2(0.10)^2$ $= 67.65$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 68 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงข้อจำกัดทางด้านเวลา ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 122 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 68 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้เป็นการเลือกประชากรเพศหญิงและเพศชายกลุ่มอายุ Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็น Non-probability ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

## ตัวแปรและกรอบความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ จำนวนคนReviewหรือแนะนำ , จำนวนคนที่ติดตามร้าน (Follower), จำนวนการกดชอบ (Like), ความคิดเห็น (Comment) ของผู้อื่น , ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ, การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท, ความสวยงามของรูปและ รายละเอียดร้าน และ ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า เป็นตัวแปรต้น และมีตัวแปรตาม คือการการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
- 2.ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และยอดซื้อเฉลี่ย

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และ รายได้ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อ มีจำนวนคำถาม 8 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งในแต่ละข้อสามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ และแบบวัดระดับข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยมีการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปจนถึงไม่มีอิทธิพล ทั้งหมดมี 4 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

4 คะแนน หมายถึงระดับมีอิทธิพลมาก

3 คะแนน หมายถึงระดับมีอิทธิพลปานกลาง

2 คะแนน หมายถึงระดับมีอิทธิพลน้อย

1 คะแนน หมายถึงระดับไม่มีผลอิทธิพล

สำหรับเกณฑ์ให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างแต่ละระดับชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (4-1)/4 = 0.75 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของจุดตัดตามช่วงพิสัยของ

คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.28 – 4.03 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.52 – 3.27 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.51 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75 หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคน Gen Y ทั้งเพศหญิงและชาย ที่เป็นทั้งผู้ซื้อและไม่เคยซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 100 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจาก หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี วารสาร และบทความ รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

3. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และทำการบันทึกข้อมูล

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ใน 2 ด้าน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้กับ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาและ โครงสร้างของแบบสอบถามว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่และนำคำแนะนำและความคิดเห็นมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อ ดำเนินการต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดและบันทึกข้อมูล จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปประมวลผลข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 21 (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 เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับ

#### 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 Chi-Square - เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstabs) และการทดสอบสมมติฐานในใช้ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.1

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทำการวิจัยโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 100 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งได้ผลการวิจัยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการซื้อรองเท้าออนไลน์
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มประชากร Gen Y ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และมีพฤติกรรมการเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ได้ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วยเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้

ปัจจัย		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	58	69.9
	ชาย	25	30.1
	รวม	83	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	4	4.8
	21-35 ปี	75	90.4
	36-45 ปี	3	3.6
	46 ปีขึ้นไป	1	1.2
	รวม	83	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	16.7
	15,001-35,000 บาท	45	27.1
	35,001-55,000 บาท	14	32.3
	55,000 บาทขึ้นไป	13	11.5
	รวม	83	100.0

### พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชากรกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น ตามพฤติกรรมการใช้  
 เครื่องขายสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ	
ความถี่ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์	1-2 วัน	4	4.8
	3-4 วัน	1	1.2
	5-6 วัน	4	4.8
	ทุกวัน	74	89.2
	รวม	83	100.0
จำนวนร้านที่ Follow/Save	1-2 แปรนต์	10	12
	3-5 แปรนต์	30	36.1
	6-10 แปรนต์	14	16.9
	> 10 แปรนต์	29	34.9
	รวม	83	100.0
ความถี่ในการแสดงความ คิดเห็น	1-2 ครั้ง	51	61.4
	3-5 ครั้ง	13	15.7
	6-10 ครั้ง	8	9.6
	มากกว่า 10 ครั้ง	11	13.3
	รวม	83	100.0
ความถี่ในการ Share /Tag	1-2 ครั้ง	52	62.7
	3-5 ครั้ง	19	22.9
	6-10 ครั้ง	4	4.8
	มากกว่า 10 ครั้ง	8	9.6
	รวม	83	100.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น ตามพฤติกรรมการใช้  
 เครื่องขายสินค้าออนไลน์และการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครื่องขายสินค้าออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ	
ความถี่ในการกด Like	1-2 ครั้ง	18	21.7
	3-5 ครั้ง	20	24.1
	6-10 ครั้ง	11	13.3
	มากกว่า10ครั้ง	34	41.0
	รวม	83	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าบน เครื่องขายสินค้าออนไลน์	1-2 ครั้ง	26	31.3
	3-5 ครั้ง	29	34.9
	6-10 ครั้ง	12	14.5
	มากกว่า10ครั้ง	16	19.3
	รวม	83	100.0
ความถี่ในการซื้อรองเท้าบน เครื่องขายสินค้าออนไลน์	1-2 ครั้ง	61	73.5
	3-5 ครั้ง	16	19.3
	6-10 ครั้ง	4	4.8
	มากกว่า10ครั้ง	2	2.4
	รวม	83	100.0
ยอดซื้อเฉลี่ย (ช่วง)	ต่ำกว่า500บาท	7	8.4
	501-1,500	46	55.4
	1,501-2,500	21	25.3
	2,500 บาทขึ้นไป	9	10.8
	รวม	83	100.0

**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น ตามพฤติกรรมการใช้  
เครือข่ายสังคมออนไลน์และการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
FACEBOOK	33	39.8
INSTAGRAM	27	32.5
ช่องทางการสั่งซื้อ WEBSITE	15	18.1
LINE	8	9.6
รวม	83	100.0

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน จำนวนแบรนด์ร้านค้าที่ติดตาม 3-5 ร้าน โดยมักจะกดไลค์เฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็น 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อปี และมียอดซื้อสินค้ารองเท้าเฉลี่ย(ช่วง)ต่อครั้งประมาณ 501 -1,500 บาท ช่องทางหลักที่ใช้ซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ Facebook

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์**

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหารายการ จำนวน 8 รายการ การวัดค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่น โดยองค์ประกอบแบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับมีอิทธิพลมาก คือ 4 ระดับมีอิทธิพลปานกลาง คือ 3 ระดับมีอิทธิพลน้อย คือ 2 และระดับที่ไม่มีอิทธิพล คือ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับความอิทธิพล
จำนวนคนReviewหรือแนะนำ	3.52	.705	มีอิทธิพลมาก
จำนวนคนที่ติดตามร้าน (Follower)	3.57	.628	มีอิทธิพลมาก
จำนวนการกดชอบ (Like) ของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน	3.13	.972	มีอิทธิพลปานกลาง
ความคิดเห็น (Comment) ของผู้อื่น	3.23	.979	มีอิทธิพลปานกลาง
ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ	3.70	.557	มีอิทธิพลมาก
การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	3.41	.750	มีอิทธิพลปานกลาง
ความสวยงามของรูปและรายละเอียดร้าน	3.77	.477	มีอิทธิพลมาก
ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า	3.59	.564	มีอิทธิพลมาก

จากตารางข้างต้น พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่เคยสั่งซื้อสินค้า มากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ ความสวยงามของรูปและรายละเอียดร้าน, ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ, ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า, จำนวนผู้ติดตามร้าน และ จำนวนคนReviewหรือแนะนำสินค้าตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากรกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 2 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

	Cluster			
	Old Fashioned	Liker	Quiet Shopper	Social Shopper
ความถี่ในการใช้ Social Network	3	4	4	4
จำนวนร้าน Follow / Save	2	3	3	3
ความถี่ในการ Comment	1	2	1	4
ความถี่ในการ Share / Tag	1	2	1	3
ความถี่ในการ Like	2	4	2	4
ความถี่ในการซื้อของใน Social Network	1	2	3	3

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องร้านค้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

1. OLD FASHIONED กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ค่อยนิยมการแต่งตัวตามแฟชั่นและไม่ได้สนใจการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากนักและเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

2. LIKER กลุ่มผู้ซื้อที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมาก แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างน้อย จะเน้นเป็นการแสดงออกในรูปแบบการกดถูกใจ กลุ่มนี้จะกดถูกใจไปในหลายรูปและรายละเอียดของสินค้าแทนการตัดสินใจซื้อ

3. QUIET SHOPPER กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมาก แต่จะเป็นผู้เล่นที่เงียบๆ ไม่ค่อยแสดงออกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่าไรนัก มักจะมีการติดตามร้านหรือแบรนด์ไว้ หากพบสินค้าใดถูกใจสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก

4. SOCIAL SHOPPER กลุ่มผู้ซื้อที่มีการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นชีวิตจิตใจและชอบแสดงออกในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการกดถูกใจ รวมไปถึงการติดตามร้านและแบรนด์ต่างๆมากมาย กลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องของการซื้อสินค้า กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการ

## สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และยอดซื้อเฉลี่ย

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อและยอดซื้อเฉลี่ย

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.972 <sup>a</sup>	9	.018
Likelihood Ratio	19.372	9	.022
Linear-by-Linear Association	.013	1	.909
N of Valid Cases	83		

ยอดซื้อเฉลี่ย \* จำนวนคนReview/แนะนำ

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อและยอดซื้อเฉลี่ย (ต่อ)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.614 <sup>a</sup>	9	.029
Likelihood Ratio	14.323	9	.111
Linear-by-Linear Association	7.200	1	.007
N of Valid Cases	83		

ยอดซื้อเฉลี่ย \* จำนวนคนที่ติดตามร้าน/Follower

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.365 <sup>a</sup>	9	.003
Likelihood Ratio	24.352	9	.004
Linear-by-Linear Association	2.151	1	.142
N of Valid Cases	83		

ยอดซื้อเฉลี่ย \* ความคิดเห็น/Comment

จากตารางที่ 5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-Square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นและยอดซื้อเฉลี่ย การทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 90 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1 โดยระบุเป็น สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  ปัจจัยที่มีอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นและยอดซื้อเฉลี่ย

$H_1$  ปัจจัยที่มีอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นและยอดซื้อเฉลี่ย

จากตารางพบว่ายอดซื้อเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับจำนวนคนReview จำนวนคนที่ติดตามร้านและความคิดเห็นของผู้อื่น คือ 0.018 , 0.029 , 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยยะสำคัญที่น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับค่า  $H_1$  คือ ยอดซื้อเฉลี่ยความสัมพันธ์กับจำนวนผู้Review และจำนวนคนติดตามและความคิดเห็นจากผู้อื่น





## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปราย

บทนี้ผู้วิจัยได้นำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และ พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยแบ่งรายละเอียดของเนื้อหาเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถแบ่งลักษณะกลุ่มตามพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่สั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

##### 1.กลุ่ม OLD FASHIONED

เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ค่อยนิยมการแต่งตัวตามแฟชั่นและไม่ได้สนใจการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์มากนักและเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

##### 2.กลุ่ม LIKER

เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมาก แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างน้อย จะเน้นเป็นการแสดงออกในรูปแบบการกดถูกใจ กลุ่มนี้จะกดถูกใจไปในหลายรูปและรายละเอียดของสินค้าแทนการตัดสินใจซื้อ

##### 3.กลุ่ม QUIET SHOPPER

เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งมาก แต่จะเป็นผู้เล่นที่เงียบๆ ไม่ค่อยแสดงออกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่าไรนัก มักจะมีการติดตามร้านหรือแบรนด์ไว้ หาก

พบสินค้าใดถูกใจสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก

#### 4.กลุ่ม SOCIAL SHOPPER

เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีการเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นชีวิตจิตใจและชอบแสดงออกในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน และการกดถูกใจ รวมไปถึงการติดตามร้านและแบรนด์ต่างๆมากมาย กลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องของการซื้อสินค้า กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการ

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

##### 1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความสวยงามของรูปภาพและรายละเอียดร้าน ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ ความคิดเห็นของผู้อื่น ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าและการแนะนำจากคนรู้จักตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามของรูปภาพและรายละเอียดร้านมาเป็นอันดับหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลี โกว (Li Guo, 2544) ที่พบว่าการออกแบบของร้านค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

##### 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของการสั่งซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ จำนวนคนแนะนำสินค้า/Review จำนวนผู้ติดตามร้านและความคิดเห็นจากผู้อื่นตามลำดับ ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าหากผู้ประกอบการสามารถเพิ่มจำนวนในปัจจัยที่กล่าวข้างต้นแล้ว มีความสามารถที่จะเพิ่มยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้งได้

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

นอกจากความสวยงามของรูปภาพและการออกแบบร้านที่ดึงดูดที่จะมีผลต่อการสั่งซื้อ รองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ปัจจัยอื่นๆที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ มีดังนี้

ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว (ที่อยู่ลูกค้า,รายละเอียดการสั่งซื้อ,เลขที่บัญชี เป็นต้น) หรือรูปภาพต่างๆในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทางร้านไม่ควรนำมาเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาต นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของตัวผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีได้สินค้าที่มีคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น

การเป็นผู้ขายที่ดีในส่วนของกรให้การตอบรับตอบสนองกับลูกค้าที่ดีและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ หรือการตอบคำถามลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดีและแสดงความเต็มใจบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อจากลูกค้าได้

ความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าร้านเราไปแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ารายใหม่เป็นอย่างมาก ดังนั้นการที่ผู้ขายขายสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่นำสินค้าคุณภาพต่ำและรวมไปถึงการบริการที่ดี การได้รับการแสดงความคิดเห็นแสดงชื่น ทำให้ลูกค้ารายใหม่เกิดความไว้วางใจ

การบอกต่อ โดยอาศัยการกระจายข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับบุคคลที่ตนเองรู้จักอยู่แล้วและเกิดการแนะนำ บอกต่อจากผู้อื่น ผู้ขายสามารถสร้างการส่งเสริมการขายกับผู้ที่เคยซื้อไปแล้วโดยมีการแชรหรือแบ่งปันรูปสินค้าไปยังเพื่อนและคนรู้จัก โดยจะได้รับรางวัลพิเศษเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัันมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ต่างกัันออกไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะขยายการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นและในพื้นที่ที่ต่างกัันออกไป

2.การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท รองเท้าแฟชั่นเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะเลือกทำการศึกษาถึงสินค้าประเภทอื่น ๆ เนื่องจากสินค้าที่ต่างกัันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมย่อมต่างกััน

3.การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือโฟกัสกรุ๊ปเกี่ยวกับ

lifestyle และทัศนคติต่อการซื้อของบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายสำคัญควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือและนำมาปรับปรุงงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด



## บรรณานุกรม

- ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สินค้าแถมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร [http://203.131.210.100/ejournal/wp-  
content/uploads/2015/07/JCIS57037.pdf](http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57037.pdf) 2557
- พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน / ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2538.
- Consumer Acceptance of Electronic Commerce  
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1297&context=pacis2014>
- <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>  
Commerce gets
- <http://narongch.com/2011/01/21/e-commerce-ถอยไป-social-commerce-มาแล้ว/> 21012011 ณรงค์  
ชาติวุฒิกอบกุล
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.7139&rep=rep1&type=pdf>  
Integrating Trust and Risk with the  
social: How social networks are driving what you buy David Rowan & Tom Cheshire (2011)
- Technology Acceptance Model, Paul A. Pavlou, 2003
- UNDERSTANDING CONSUMER TRUST IN SOCIAL COMMERCE, Wing S. chow & Si Shi,  
2014
- [www.researchgate.net/.../220424506\\_Trust\\_in\\_e-commerce](http://www.researchgate.net/.../220424506_Trust_in_e-commerce) - trust in e-commerce, 2005 Salam,  
Iyer, Palvia & Singh



ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา การซื้อรองเท้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล และประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มี การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ

#### นิยามศัพท์

Social Network หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านในหลายรูปแบบช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Website, Line เป็นต้น

1. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่  ใช่  ไม่ใช่ (ไม่ต้องทำต่อ)
2. ท่านเคยซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือไม่  ใช่  ไม่ใช่ (ไม่ต้องทำต่อ)
3. ท่านเคยซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ประเภทใดต่อไปนี้  
 Facebook  Website  Instagram  LINE

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงหรือสอดคล้องกับข้อเท็จจริงของท่าน :

1. ความถี่ในการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย  
 1-2 วัน  3-4 วัน  5-6 วัน  ทุกวัน
2. จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ท่านติดตาม(Follow)และบันทึก(Save)  
 1-2 แบนด์  3-5 แบนด์  6-10 แบนด์  > 10 แบนด์
3. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย  
 1-2 ครั้ง  3-5 ครั้ง  6-10 ครั้ง  > 10 ครั้ง
4. ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share)หรือการบอกเพื่อน(Tag) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย  
 1-2 ครั้ง  3-5 ครั้ง  6-10 ครั้ง  > 10 ครั้ง

5. ความถี่ในการกดถูกใจ / ไลค์ (Like) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
- 1-2 ครั้ง       3-5 ครั้ง       6-10 ครั้ง       > 10 ครั้ง
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อ 1 ปี
- 1-2 ครั้ง       3-5 ครั้ง       6-10 ครั้ง       > 10 ครั้ง
7. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่าไร
- < 500 บาท       501 – 1,500 บาท       1,501 – 2,500 บาท       > 2,501 บาท
8. ความถี่ในการสั่งซื้อ รองเท้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อ 1 ปี
- 1-2 ครั้ง       3-5 ครั้ง       6-10 ครั้ง       > 10 ครั้ง
9. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้คำตอบเดียวที่สำคัญที่สุด)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สะดวกสบาย                   | <input type="checkbox"/> เป็นสินค้า/รุ่น/สี/ขนาด พิเศษ     |
| <input type="checkbox"/> รูปภาพและรายละเอียดดึงดูดใจ | <input type="checkbox"/> มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมาก    |
| <input type="checkbox"/> เกิดจากการแนะนำของคนรู้จัก  | <input type="checkbox"/> เป็นบริการที่ร้านค้าOffline ไม่มี |
| <input type="checkbox"/> ได้ใช้สินค้าเป็นคนแรกๆ      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)                  |



**ตอนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อที่ตรงหรือสอดคล้องกับความเห็นของท่านต่อปัจจัยด้านต่างๆแต่ละระดับ

ระดับการให้ความสำคัญแบ่งเป็น 4ระดับ ดังนี้ 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1=ไม่มีผล/

10. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
ก. จำนวนคนReviewหรือแนะนำ	-----	-----	-----	-----
ข. จำนวนคนที่ติดตามร้าน (Follower)	-----	-----	-----	-----
ค. จำนวนการกดชอบ (Like) ของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน	-----	-----	-----	-----
ง. ความคิดเห็น (Comment) ของผู้อื่น	-----	-----	-----	-----
จ. ความปลอดภัยของข้อมูลการสั่งซื้อ	-----	-----	-----	-----
ฉ. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	-----	-----	-----	-----
ช. ความสวยงามของรูปและรายละเอียดร้าน	-----	-----	-----	-----
ซ. ความรวดเร็วในการตอบลูกค้า	-----	-----	-----	-----

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  21-35 ปี  36-49 ปี  มากกว่า50 ปี
3. รายได้  ต่ำกว่า 15,000  15,001-35,000 บาท  35,001-55,000 บาท  55,001 บาท ขึ้นไป