

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, Ph.D.¹

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย คือด้านรูปลักษณ์ (CO) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (CX) ด้านความเป็นชุมชน (CM) ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (CT) ด้านการติดต่อสื่อสาร (CU) ด้านการเชื่อมโยง (CN) และด้านการทำธุรกรรม (CE) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ (PD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 65.6% ($R=0.656$) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ที่ 42.1% ($R\text{ Square}=0.421$)

คำสำคัญ: การรับรู้แบรนด์, การตัดสินใจซื้อ, ช่องทางออนไลน์

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Factors affecting purchasing decision one brand fashion shoes via online channel

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting purchasing decision one brand fashion shoes via online channel. This study was quantitative research by using four hundred respondents who were online consumers. The instrument used in this study was questionnaire for collecting the data and analyzed by average, standard deviation, and multiple Regression Analysis. The result reveal that context, content, community customization, communication, connection, and commerce affecting purchasing decision one brand fashion shoes via online channel with statistically significant 0.05. The equation can predict the customer purchasing decision by correlation coefficient at 65.5% ($R=0.656$) and correlate with the customer purchasing decision at 42.1% ($R\text{ Square} = 0.421$).

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Online Channel

บทนำ

ในสมัยก่อนธุรกิจหลายประเภทที่มีผู้ประกอบการ โดยส่วนมากจะเป็น ธุรกิจซื้อขายไป ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ การเริ่มประกอบการสำหรับเจ้าของกิจการจำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือร้านค้าเป็นหลักเป็นแหล่ง เพื่อออกตลาดหาลูกค้า รวมไปถึงมีแผนการตลาดและแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับโปรโมชั่นไว้คอยให้บริการและนำเสนอให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ แต่สำหรับยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทในด้านการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ทำให้เปรียบเสมือนว่าโลกทั้งใบนี้สามารถเชื่อมต่อเข้าด้วยกันได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจใหม่ที่มาแรงทำงานง่ายรายได้ดี, 2016)

นอกจากนี้ คนไทยในปัจจุบันเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งตัวเลขล่าสุดเมื่อต้นปี 2558 ระบุว่าคนไทยทั้ง 65 ล้านคนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ 24 ล้านคน คิดเป็นอัตราเข้าถึง 37% ของประชากรทั้งหมด อีกทั้งยังมีบัญชีใช้งานโซเชียลมีเดียราว 32 ล้านบัญชี คิดเป็นอัตราเข้าถึง 49% ของประชากร โดยปัจจัยหลักที่เร่งให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

ขยายตัวอย่างรวดเร็ว คือการออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งกำลังนิยมเพิ่มขึ้นทุกขณะ เพราะโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนได้กลายเป็นอุปกรณ์พกพาที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน และในปี 2558 คนไทยใช้สมาร์ทโฟนถึง 58% ของโทรศัพท์มือถือทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีแค่ 49% หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณ 10% โดยบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) จำกัด คาดการณ์ว่าในอีก 4-5 ปีหน้าคนไทยจะมีการใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มจนถึง 100% (นภา เสถียรบุญกุล, 2559)

จึงมีผู้คิดค้นที่จะประกอบธุรกิจโดยอาศัย เครือข่ายอินเทอร์เน็ตดังกล่าวเป็นสื่อกลางซึ่งการทำธุรกิจต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการโฆษณาสินค้าต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือ Facebook การซื้อขายสินค้าและการบริหารงานต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการโอนเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ในปัจจุบันต้องถือว่าการทำธุรกิจออนไลน์ มีความนิยมเป็นอย่างมากเพราะสามารถเพิ่มโอกาสทางการค้าได้มากขึ้น มีการทำงานที่รวดเร็วและประหยัดเวลาในการทำงาน เนื่องจากสามารถเปิดร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเปิดแบบทั่วโลก ทำให้เราสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นและตอบสนองความต้องการการเข้าชมสินค้าให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เช่นเดียวกัน (ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจใหม่ที่มาแรงทำงานง่ายรายได้ดี, 2016)

อย่างธุรกิจรองเท้าแฟชั่นในปัจจุบันที่มีตราสินค้าออกมามากมายในโลกออนไลน์ ทั้งผู้ประกอบการหน้าใหม่ และผู้ประกอบการรายใหญ่ เพราะโดยพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ผู้หญิงจะซื้อรองเท้ามากกว่าผู้ชาย ทำให้ปัจจุบันมูลค่าเฉพาะตลาดรองเท้าผู้หญิงในแต่ละปีจึงมีไม่ต่ำกว่าหนึ่งพันล้านบาท ขณะที่รองเท้าแฟชั่นเป็นรองเท้าที่มีอัตราการซื้อสูงที่สุดในรอบปีแต่ประสบปัญหาในเรื่องของการแข่งขันสูงตามมา (MGR Online, 2550) ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้าต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และการออกแบบรองเท้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C นั่นคือ ด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) และด้านการทำธุรกรรม (Commerce) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยในการซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงและด้านการทำธุรกรรม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์

ทฤษฎี กรอบแนวคิดการวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:77) กล่าวว่าในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จและมีวิธีการให้คนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าเข้ามาใช้บริการ โดยมีการเสนอความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ หรือ 7C ดังนี้

1. องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content) เป็นการวางโครงร่างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บเพื่อสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์โดยประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่ให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ ซึ่งอาจมีการจัดวางข้อมูลให้อ่านง่าย ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกชม มีรายละเอียดของสินค้าและการบริการครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ มีการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ความรวดเร็วในการแสดงผลของรูปภาพ ความรวดเร็วในการแสดงผลของภาพเคลื่อนไหว ความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ

มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจและไม่เกิดความเบื่อในการใช้เว็บไซต์หาข้อมูลที่ต้องการหรือสร้างความบันเทิงให้กับตัวเอง

3. ชุมชน (Community) เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่มีสนใจในเรื่องนั้นๆ และเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซท์จะช่วยทำให้เว็บไซท์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซท์นั้นๆ

4. การออกแบบเฉพาะตัว (Customization) คือเป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซท์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซท์ เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร และภาษา ซึ่งการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซท์ จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเว็บไซท์ อีกทั้งเป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซท์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซท์ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซท์ เพราะยังมีช่องทางการสื่อสารมากก็ จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลเว็บไซท์ได้มากขึ้น

6. การเชื่อมโยง (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซท์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซท์ปลายทางที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรง ซึ่งช่องทางในการสื่อสารกับผู้ให้บริการในเว็บไซท์และรวมลิงค์เว็บไซท์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซท์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซท์ที่ต้องการได้อย่างง่าย

7. การทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า เว็บไซท์สำหรับร้านค้า เพื่อให้เว็บไซท์มีบริการ มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซท์ การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรมเว็บไซท์สำหรับร้านค้า โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซท์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นมีมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

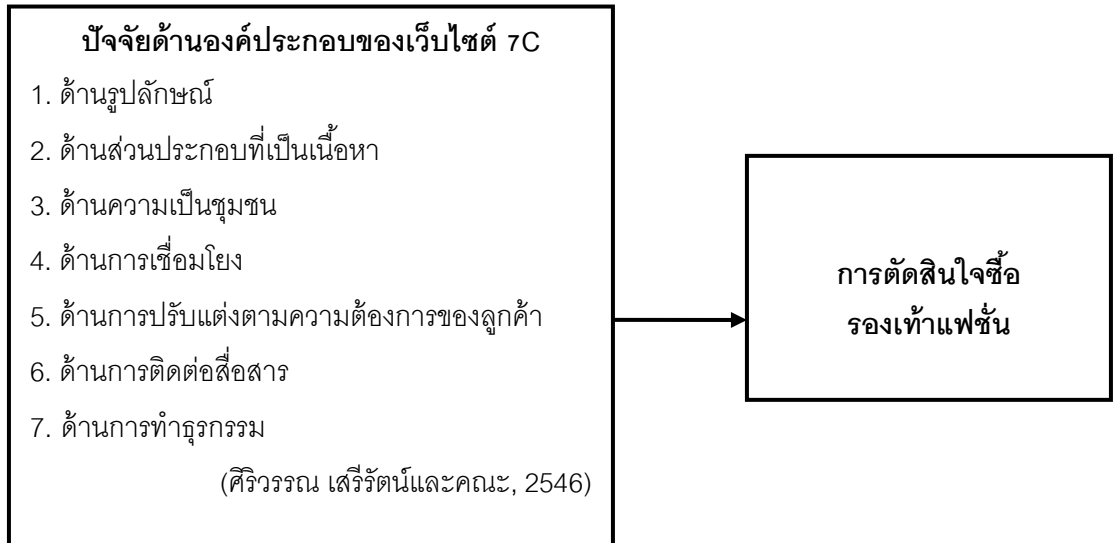
ณัฐฐิศา อัฐศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลกระทบต่อราคากระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่คุณภาพและความคงทนของสินค้า ความสำเร็จของตรายี่ห้อ ด้านราคาได้แก่ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม ด้านสถานที่ได้แก่หน้าร้านหรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่มีบริการหลังการขาย ด้านบุคคลได้แก่มีความกระตือรือร้นในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในกระบวนการขายในทุกขั้นตอน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีหลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้

สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ศึกษา ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงและเพศชายที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยการแจกแบบสอบถามผ่านกลุ่มร้านค้าออนไลน์จำนวน 4 ร้าน แบ่งเป็นร้านละ 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง ประกอบด้วยแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ นั่นคือช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ รายละเอียดในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เคยซื้อสินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับด้านรูปลักษณ์, ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า, ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการเชื่อมโยงและด้านการทำธุรกรรม รวมทั้งหมด 25 ข้อ เพื่อใช้วัดระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบ 7C ของช่องทางออนไลน์

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ซึ่งค่าที่ได้ด้านรูปลักษณ์ คือ 0.981 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา คือ 0.889 ด้านความเป็น

ชุมชนคือ 0.845 ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้าคือ 0.813 ด้านการติดต่อสื่อสารคือ 0.798 ด้านการเชื่อมโยงคือ 0.776 และด้านการทำธุรกรรมคือ 0.734 (สรายุทธ กันหลง, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยข้อคำถามแต่ละข้อได้ผ่านการสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่านเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้อง และชัดเจนมากที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น รายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้คือ

1. Factor Analysis โดยการวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา, 2549)

ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยสรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่าค่าKMO (Kaiser-Meyer-Okin) เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าBarrert's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 9139.279 (Sig. = 0.000) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถจับกลุ่มตัวแปรได้เป็น 7 ปัจจัยเท่านั้น และป้องกันการเกิด Multicollinearity ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านรูปลักษณ์, ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า, ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการเชื่อมโยงและด้านการทำธุรกรรม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

โดยส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคกรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ

ในส่วนที่ 3 การวัดระดับปัจจัยปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 7 ด้านคือด้านรูปลักษณ์, ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า, ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการเชื่อมโยงและด้านการทำธุรกรรม และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า ไคเคิร์ต (Likert's rating scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ถาณิชธรรมา ศิลป์จารุ, 2552)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย แบบ Arbitrary Weighting แบ่งออกเป็น 5 ระดับ รายละเอียดดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับการผลการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษารั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear

Regression) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7 C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.0) อายุ 25 – 30 ปี (ร้อยละ 58.7) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.0) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 46.2) สถานภาพโสด (ร้อยละ 67.5) และรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 36.5)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 49.5) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ 1-3 (ร้อยละ 57.0) ครั้งต่อเดือน รายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 42.5) เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 72.0) เคยซื้อสินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 97.0) และ e-banking เป็นช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง (ร้อยละ 63.0)

3. การวัดระดับปัจจัยปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7 C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.977$, S.D = 0.663) โดยปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.142$, S.D = 0.631) รองลงมาคือปัจจัยด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.091$, S.D = 0.778) ปัจจัยด้านความเป็นชุมชน ($\bar{X} = 4.090$, S.D = 0.586) ปัจจัยด้านด้านการทำธุรกรรม ($\bar{X} = 4.026$, S.D = 0.624) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ($\bar{X} = 3.994$, S.D = 0.659) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 3.750$, S.D = 0.445) และปัจจัยด้านด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ($\bar{X} = 3.747$, S.D = 0.689) เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	Mean	S.D.	การแปลความหมายตามเกณฑ์
ด้านรูปลักษณ์	3.750	0.445	มาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	3.747	0.689	มาก
ด้านความเป็นชุมชน	4.090	0.586	มาก
ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า	4.091	0.778	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.142	0.631	มาก
ด้านการเชื่อมโยง	3.994	0.659	มาก
ด้านการทำธุรกรรม	4.026	0.624	มาก
ภาพรวม	3.977	0.663	มาก

4. การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.066, SD = 0.852) รายละเอียดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
ท่านให้ความสำคัญกับกระแสนิยมในการใช้รองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งในตอนนี้ จึงทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อ	3.927	0.924	มาก
ท่านให้ความสำคัญต่อตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น	4.165	0.824	มาก

ปัจจัย	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของ รองเท้าแฟชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.150	0.777	มาก
ท่านคิดว่าคุณภาพของรองเท้าแฟชั่นมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	3.892	0.904	มาก
ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น ตราสินค้าหนึ่งในอนาคต	4.157	0.783	มาก
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่น	4.107	0.844	มาก
ภาพรวม	4.066	0.852	มาก

5. เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบ 7 C กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อทำนายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

เมื่อ	CO	คือ	ปัจจัยองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์
	CX	คือ	ปัจจัยองค์ประกอบด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา
	CM	คือ	ปัจจัยองค์ประกอบด้านความเป็นชุมชน
	CT	คือ	ปัจจัยองค์ประกอบด้านการปรับแต่งตามความต้องการลูกค้า
	CU	คือ	ปัจจัยองค์ประกอบด้านการติดต่อสื่อสาร
	CN	คือ	ปัจจัยองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยง
	CE	คือ	ปัจจัยองค์ประกอบด้านการทำธุรกรรม
	PD	คือ	การตัดสินใจซื้อ

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบ ทั้งหมด 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยองค์ประกอบ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	52.303	7	7.472	42.362	.000a
ส่วนที่เหลือ (Residual)	69.141	392	.176		
รวม	121.444	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยปัจจัยองค์ประกอบทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านรูปลักษณ์, ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา, ด้านความเป็นชุมชน, ด้านการปรับแต่งตามความต้องการลูกค้า, ด้านการทำธุรกรรม, ด้านการเชื่อมโยงและด้านการติดต่อสื่อสารส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่งผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเมื่ออิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบ 7C เป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		.581	.233		2.496	.013
ปัจจัยด้านรูปลักษณ์	CO	.133	.054	.107	2.465	.014
ปัจจัยด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา	CX	.105	.036	.131	2.884	.004
ปัจจัยด้านความเป็นชุมชน	CM	.127	.044	.135	2.872	.004
ปัจจัยด้านการปรับแต่งตามความต้องการลูกค้า	CT	.069	.033	.098	2.079	.038
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	CU	.117	.041	.134	2.877	.004

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง	CN	.164	.048	.196	3.380	.001
ปัจจัยด้านการทำธุรกรรม	CE	.144	.049	.163	2.958	.003

R= 0.656, R Square= 0.431, Adjusted R Square= 0.421, Std. Error of the Estimate= 0.419

จากการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 65.6% (R=0.656) และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ที่ 42.1% (R Square=0.421) ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.794 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลทั้งหมดมีนัยสำคัญ (p-value = .000) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ได้ดังนี้

$$PD = 0.581 + 0.133CO + 0.105CX + 0.127CM + 0.069CT + 0.117CU + 0.164CN + 0.144CE \text{ ---- (1)}$$

สรุปผล/อภิปรายผล

1. จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ร้อยละ 49.5) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ 1-3 (ร้อยละ 57.0) ครั้งต่อเดือน รายจ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งคือ 501-1,000 บาท (ร้อยละ 42.5) เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 72.0) เคยซื้อสินค้าประเภทรองเท้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (ร้อยละ 97.0) และ e-banking เป็นช่องทางในการชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง (ร้อยละ 63.0) กล่าวคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อซื้อขายสินค้าผ่านทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยเน้นช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook เป็นหลัก เพื่อที่จะเป็นสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2558) เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ และผลการวิจัยพบว่าผลการวิจัยพบว่าในด้านพฤติกรรมการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook

ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้งานสังคมออนไลน์ Facebook นั้นอยู่ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้งานอยู่ระหว่าง 20.01 – 24.00 น. โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกด Like Fan Page นั้นเกิดจากมีความสนใจเป็นการส่วนตัว ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Facebook ใช้งานคือ การใช้งาน Social Network

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าการวัดระดับปัจจัยปัจจัยด้านองค์ประกอบ 7C ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.977$, S.D = 0.663) โดยปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.142$, S.D = 0.631) รองลงมาคือปัจจัยด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.091$, S.D = 0.778) ปัจจัยด้านความเป็นชุมชน ($\bar{X} = 4.090$, S.D = 0.586) ปัจจัยด้านด้านการทำธุรกรรม ($\bar{X} = 4.026$, S.D = 0.624) ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ($\bar{X} = 3.994$, S.D = 0.659) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ($\bar{X} = 3.750$, S.D = 0.445) และปัจจัยด้านด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ($\bar{X} = 3.747$, S.D = 0.689) เป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:77) ซึ่งกล่าวว่าการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงวิธีการให้คนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าเข้ามาใช้บริการ และจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 7C นี้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ รวมไปถึงสามารถนำองค์ประกอบนี้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

และจากการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยในการซื้อรองเท้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยงและด้านการทำธุรกรรม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนั้นเป็นจริง กล่าวคือปัจจัยด้านองค์ประกอบ ทั้ง 7 ด้านนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นตราสินค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในด้านรูปลักษณ์ (Context) ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Content) ด้านความเป็นชุมชน (Community) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้า (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการทำธุรกรรม (Commerce) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นออนไลน์ ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญหรือพัฒนาปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ควบคู่ไปกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่น รวมไปถึงปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกัน เพื่อพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจผู้บริโภคจากร้านค้าเพียงบางกลุ่มเท่านั้นจึงควรขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้น เช่นสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคร้านอื่น และการวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจาก Social Network เท่านั้น ดังนั้นอาจมีการนำวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษาเพื่อเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยในเรื่องอื่นต่อไป โดยอาจมีการพัฒนาหรือขยายขอบเขตการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเช่น อาจศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เล่น Social Network เพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่5. บริษัทธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ. 260 หน้า
- ณัฐริสา อรุณศักดิ์. (2559). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุภาพสตรี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.

นภา เสถียรนุกุล. (2559). โอกาสของธุรกิจในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews>. (วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2560)

นันทวัฒน์ อินทรโยธิน (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร. สรายุทธ กันหลง. 2555. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>. (วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2560)

สุรัชดา เขิตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

MGR Online. (2007). ธุรกิจรองเท้าแฟชั่นพลิกเกม ส่งรองเท้าเพื่อสุขภาพสู้. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews>.

(วันที่ค้นข้อมูล 21 มิถุนายน 2560)

Smepro company. (2016). ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจง่าย ๆ รายได้ดี. [ออนไลน์], เข้าถึงจาก <http://www.porshtheicon.com>. (วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2560)

ภาษาอังกฤษ

Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. 3 rd ed. New York: Harper and Roxz