

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภคินี ภมรสาร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ อธิบายให้ผู้วิจัยได้เข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ และอาจารย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ซึ่งให้กำลังใจ และเป็นທີ່ปรึกษาสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียนโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือกันมาเป็นอย่างดี ตลอดจนให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจโดยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจ หรือสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจได้

ภคินี ภมรสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING TO FASHION APPEREL PURCHASING VIA INSTAGRAM OF GEN Y IN BANGKOK METROPOLITAN REGION.

ภคินี ภมรสาร 5750482

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุริม โททกานนท์, M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M. Acc.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในปี พ.ศ. 2534-2543 (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 235 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธี Convenience Sampling สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) และสถิติการถดถอย (Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ที่รับต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมช่วงเวลา เวลา 18.01-00.00 น. โดยซื้อน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ คือ เสื้อ และ เหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

คำสำคัญ : กลุ่ม Gen Y / เสื้อผ้าแฟชั่น / อินสตาแกรม (Instagram) / Social Commerce

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	7
1.7 กรอบการวิจัย	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b>	<b>9</b>
<b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีทางส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีการซื้อซ้ำ	21
2.4 แนวคิดเรื่อง โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
<b>บทที่ 3</b>	<b>28</b>
<b>วิธีการนำเสนอการวิจัย</b>	<b>28</b>
3.1 ระเบียบการวิจัย	28
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	34
	35
	36
<b>บทที่ 4</b>	<b>37</b>
	37
<b>บทที่ 5</b>	<b>66</b>
	66
	67
	68
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>71</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>77</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	37
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน	39
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	40
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือน	40
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อครั้ง	41
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน	41
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น	42
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	42
4.12 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	43
4.13 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	46
4.14 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	49
4.15 อาชีพและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	52
4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	55



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประสมทางการตลาด การตลาด ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	59
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
4.19	แสดงการวิเคราะห์การถดถอย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	64



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละกลุ่ม	1
2	แสดงมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ในประเทศไทยปี 2556-2558	3
3	ร้อยละของสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคใช้งาน	4
4	อันดับการติดตามอินสตาแกรม ในหมวดสินค้าแฟชั่น	5
5	Kotler's buyer behaviour model or the 'black box' model	12
6	Five stage model of the consumer buying process	12
7	ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ	14
8	Kotler, Phillip (2000) . Marketing Management	16
9	ความชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ	22

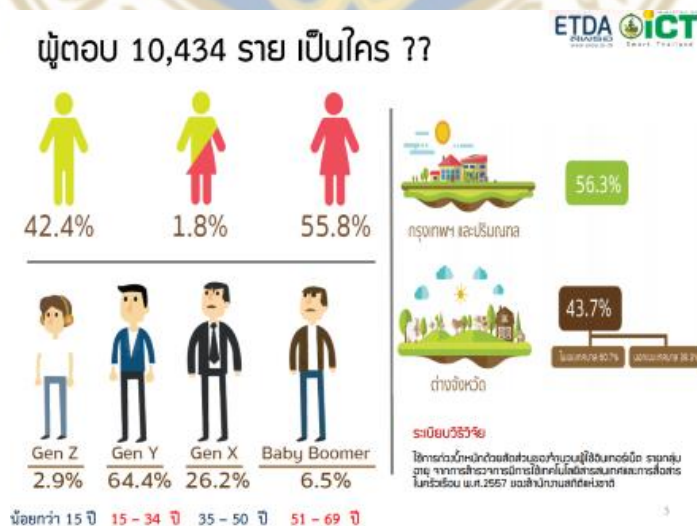


# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

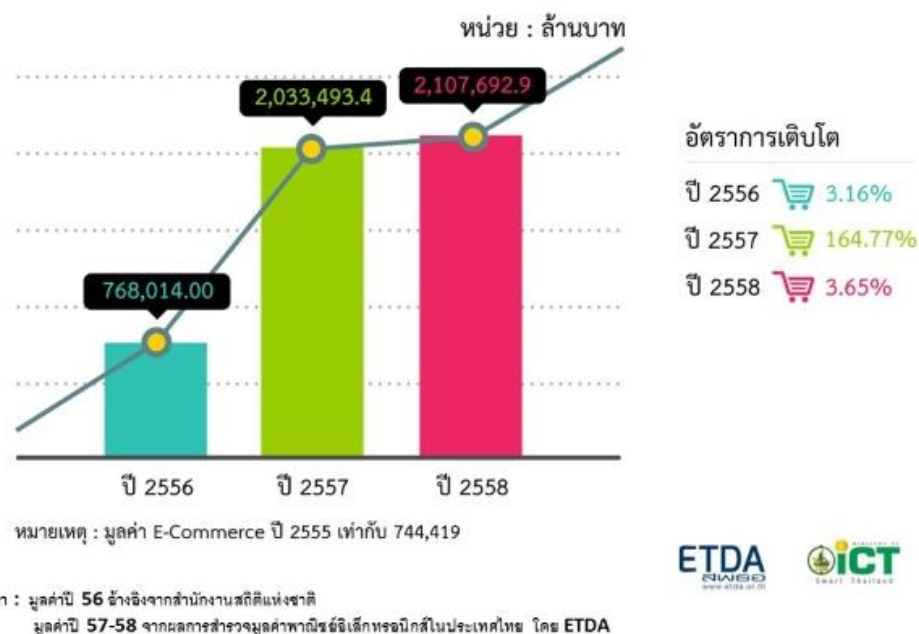
ในยุคปัจจุบันที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalizations) ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การศึกษา ความบันเทิง รวมถึงธุรกิจต่างๆ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เองส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป เป็นสังคมไร้พรมแดน และก่อให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) โดยได้แบ่ง ผู้ใช้งานออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen X (พ.ศ. 2508-2523) , Gen Y (พ.ศ. 2524-2543) , Gen Z (ต่ำกว่าปีพ.ศ. 2544) และ Baby Boomer (มากกว่าปีพ.ศ. 2507) โดยกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งเฉลี่ยแล้วเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน



ภาพที่ 1: แสดงถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละกลุ่ม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA,2015)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของการทำธุรกิจ จะพบว่าเมื่อเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นนั้นทำให้โลกจึงได้ก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจยุคใหม่หรือเศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) โดยสำนักเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (มีนาคม, 2558) ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจยุคดิจิทัล (Digital Economy) คือ เศรษฐกิจที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตมาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและการโทรคมนาคมไปใช้พัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมสาขาหรือประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวาง สิ่งที่ตามมาก็คือ เหล่าผู้ประกอบการที่ต้องมีการพัฒนาและปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดคือ จากเดิมที่มีการค้าขายกันทางหน้าร้าน แต่ในปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการ สามารถทำการค้าสมัยใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ได้ ซึ่งเป็นการค้าไร้พรมแดนอย่างแท้จริง ทำให้สามารถเสนอขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รวดเร็วและทันต่อความต้องการ ข้อดีของการทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นนอกจากความรวดเร็วแล้ว ยังทำให้ผู้ผลิตผู้ค้าและผู้บริโภคทำการค้าขายกันได้สะดวก ผู้ผลิตผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และผู้บริโภคก็ประหยัดเวลา สามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปไหน ผู้ขายสามารถลดต้นทุนในเรื่องทำเล ที่ตั้ง ค่าเช่าร้านต่างๆ ได้มาก อีกทั้งกลุ่มของลูกค้าก็กว้างมากขึ้น ด้านของผู้บริโภคนั้นก็สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ง่ายเพียงแค่หาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยสาเหตุนี้ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Network) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จึงมีความสำคัญและมีบทบาทมากในการทำธุรกิจในยุคนี้

ทั้งนี้จากข้อมูล ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เห็นได้จากสถิติมูลค่าทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ปีพ.ศ. 2556 – 2558 ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พบว่าการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งแยกออกเป็นภูมิภาค ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 65 มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

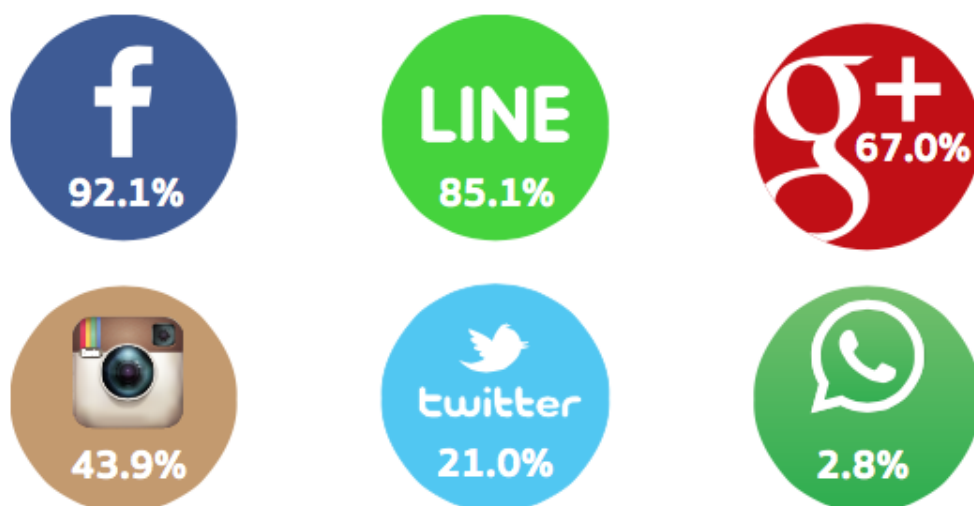


ภาพที่ 2 : แสดงมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ในประเทศไทยปี 2556-2558 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA,2015)

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยทาง อูราพีญ ยิ้มประเสริฐ ได้กล่าวว่า ผ่านทางวารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2556 ว่า การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce : S-Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ที่เจ้าของธุรกิจนำสื่อออนไลน์มาใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น ประกอบกับการสำรวจกิจกรรมที่ยอดนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตก็พบว่าภาพรวมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA (2558) กิจกรรมยอดนิยม อันดับหนึ่ง คือ การใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) , อินสตาแกรม (Instagram) , ไลน์ (Line) เป็นต้น

เมื่อมาพิจารณาในส่วนของสินค้าที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ ก็จะได้จากสำรวจของ Google ประเทศไทย (2557) ว่าสินค้าที่สั่งซื้อสูงสุดผ่านออนไลน์คือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยผู้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 36% จะซื้อผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก และหาข้อมูลดังกล่าวในโซเชียลเน็ตเวิร์กสูงถึง 41% ประกอบกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA (2558) พบว่า คนไทยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9% แล้ว โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคืออุปกรณ์ไอที

อันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม ซึ่งสินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen Y คือ 1. แพชั่น , 2. สุขภาพความงาม , 3. อุปกรณ์ไอที โดยทางศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ พบว่ากลุ่ม Gen Y นั้นเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล และสินค้ากลุ่มที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มแพชั่น ซึ่งเสื้อผ้านั้นก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้เสื้อผ่ายังเป็นตัวบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพได้อย่างดี นั้นสุดท้ายคิดว่า “ไก่องามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน) ในปัจจุบันรูปแบบของเสื้อผ้าก็มีความหลากหลายมากขึ้น โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป



ภาพที่ 3 : ร้อยละของสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคใช้งาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA ,2558)

ถึงแม้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นเฟสบุ๊ก (Facebook) อยู่ก็ตาม แต่ในปัจจุบันนั้นสื่อออนไลน์อีกตัวที่น่าจับตามองนั้นก็คือ อินสตาแกรม (Instagram) โดยก่อตั้งขึ้นในปี 2010 มีผู้ใช้งานที่แอคทีฟถึง 150 ล้านคน จากการสำรวจของบริษัท TNS ( ธันวาคม ,2558) พบว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) ทั่วโลกสูงถึง 400 ล้านคน และในประเทศไทยสูงถึง 7.1 ล้านคน โดยกลุ่มผู้ใช้ในกรุงเทพฯ มีจำนวนมากที่สุด และ 83% มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 18-34 ปี โดย เดลิติวส์ (ตุลาคม,2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม



(Instagram) ว่า ทุกวันนี้ธุรกิจออนไลน์บนมือถือผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะแค่แฮชแท็ก #Instashop หรือ #Instasale จะปรากฏร้านค้าออนไลน์บนอินสตาแกรมจำนวนมาก โดยมีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ โดยอินสตาแกรมเปรียบเสมือนเครื่องมือที่เชื่อมต่อผู้ขายและผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ในเดือนกันยายน 2558 อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดตัวโฆษณาบนแพลตฟอร์มเพื่อเปิดโอกาสการทำธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ใช้งานโฆษณาเพื่อตอบโต้ทางธุรกิจได้มากขึ้น เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์

ทาง Zocial,Inc. (2014) ได้สำรวจร้านค้าบนอินสตาแกรมที่มีจำนวนสูงมากขึ้นเรื่อยๆ ใน 6 เดือนแรกของปี 2014 มีร้านค้าไม่น้อยกว่า 156,271 ร้านและมีอัตราการเติบโตสูงถึง 145% แปรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำทั้งต่างประเทศและประเทศไทยต่างก็ใช้งานอินสตาแกรม ในการประชาสัมพันธ์สินค้าต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค แปรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของประเทศไทยที่ใช้ อินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ Topshop (IG : topshop\_th) , Club21 (IG : club21thailand) เป็นต้น ส่วนแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ได้แก่ Milin (IG : Milin\_Brand) , Vicerut (IG : Vicerutofficial) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแบรนด์เสื้อผ้าต่างๆ ในอินสตาแกรมอีกมาก

Rank	Full Name	Followers	Following	Media	Yesterday Like	Yesterday Comment
	<b>Club21 Thailand</b> @club21thailand Fashion	168,887	52	29,835	7,753	15
2.	<b>Moppet Brandname</b> @brands_shopping E-Commerce	165,229	5,101	1,867	1,141	1
3.	<b>ELLE Thailand Official</b> @ellethailandofficial Fashion	152,358	39	6,110	1,351	4
4.	<b>Janesuda brand</b> @janesuda_brand E-Commerce	147,528	1	1,449	3,234	31
5.	<b>Topshop Thailand</b> @topshop_th Fashion	125,560	34	2,489	1,456	4
6.	<b>Secretshopz</b> @secretshopz E-Commerce	111,328	74,139	9,310	336	4
7.	<b>Jewel addict</b> @jewel_addict E-Commerce	109,123	4,793	1,674	2,240	15
8.	<b>Momandme usa</b> @momandme_usa E-Commerce	107,094	900	8,226	3,388	69
9.	<b>Onitsuka Tiger cool</b> @oteshop E-Commerce	106,014	17,894	5,614	3,279	5
10.	<b>Mimi Milin</b> @mimimilin Fashion	105,305	1,270	2,310	767	3

ภาพที่ 4 : อันดับการติดตามอินสตาแกรม ในหมวดสินค้าแฟชั่น (<http://zocialrank.com>, 2016)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเกิดความต้องการที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค Gen Y ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจมีผลต่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

## 1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram)

## 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram)

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

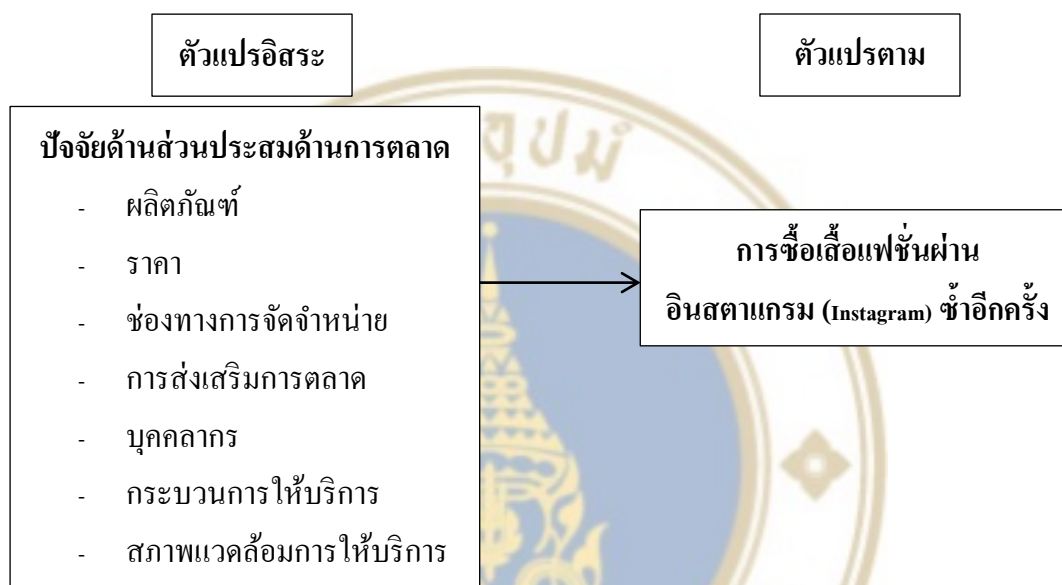
1. เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม
3. ผู้วิจัยทำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้า
4. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจได้ทำการวิจัยต่อไปเกี่ยวกับการทำธุรกิจกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม



## 1.6 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

## 1.7 กรอบการวิจัย



## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลุ่ม Gen Y หมายถึง กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เกิดในปีพ.ศ. 2524-2543
2. เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่มีการออกแบบให้ทันสมัย ตามความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ เสื้อผ้าแบรนด์เนม เสื้อผ้ายี่ห้อทั่วไปที่ผลิตในไทย เป็นต้น
3. สื่อออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ อีกทั้งยังใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ผลิตผู้ค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทำการสื่อสารการตลาด โปรโมทสินค้า และทำกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น อินสตาแกรม (Instagram) , เฟสบุ๊ก (Facebook) , ไลน์ (Line) เป็นต้น
4. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการแชร์ภาพและวิดีโอผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet)

5. ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งครอบคลุมถึงการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

6. Social Commerce (s-Commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเปิดร้านค้าเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Y ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีทางส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีการซื้อซ้ำ
4. แนวคิดเรื่อง โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีผู้ที่ให้ความหมายและแนวคิดอยู่หลายท่าน โดย ปรีญลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ อีกทั้ง ชาร์จค์ อุดมไพจิตรกุล ( 2547 : 85 ) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด นอกจากนี้ Belch & Belch (1993:103) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแนวคิดและการให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น จะเกี่ยวข้องกับการกระทำของบุคคลที่ก่อให้เกิดกระบวนการต่างๆ ในการบริโภคสินค้าและบริการ ไม่

ว่าจะเป็นการหาเสาะแสวงหา เลือกซื้อ หาข้อมูล จนกระทั่งตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) โดย Kotler (1997) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัยจะเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับกับสินค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายเสื้อผ้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) , เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึง สร้างความสะดวกกับกลุ่มผู้บริโภค ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสินค้าให้สม่ำเสมอ การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การจัดส่งสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) รูปแบบการแต่งตัวที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบวัฒนธรรมที่เข้ามาจากต่างประเทศ ก็ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ กฎหมายขายสินค้าออนไลน์ ส่งผลกระทบกับราคา ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อว่ามีความต้องการซื้อ ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะเริ่มคิดว่า จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบไหน เสื้อยืด กางเกง หรือกระโปรง เป็นต้น

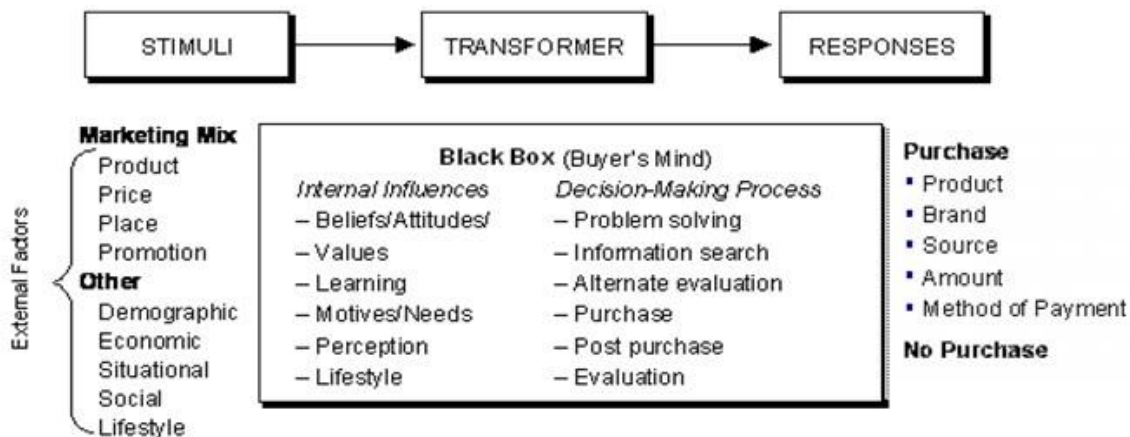
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออะไร เป็นเสื้อผ้านำเข้าแบรนด์ต่างประเทศ แบรนด์ไทย หรือเสื้อผ้าที่ขายอยู่ทั่วไปไม่มียี่ห้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่มีขายในสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะป็นอินสตาแกรม, เฟสบุ๊ก เป็นต้น



3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น ช่วงเวลาหลังเลิกงาน ช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น จำนวนการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง เช่น 1-2 ตัวต่อครั้ง



ภาพที่ 5 : Kotler’s buyer behaviour model or the ‘black box’ model (Kotler 2009)

สิ่งที่สุดท้ายของพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือการตอบสนองของผู้ซื้อ นั้นรวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดย Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนี้ในส่วนของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิมย์ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้ซื้อสามารถที่จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Kotler นั้นมีทั้งหมดอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 6 : Five stage model of the consumer buying process (adapted from Kotler, p. 204) อ้างอิงจาก Ambient Findability (2005)



1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูก กระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความต้องการแต่งกายเสื้อผ้าตามเทรน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการในงานวิจัยนี้ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การติดตามร้านค้า หรือ Brand เสื้อผ้าต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม เพื่อหาข้อมูลเสื้อผ้า ตามที่ผู้บริโภคสนใจ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณาผ่าน อินสตาแกรม

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

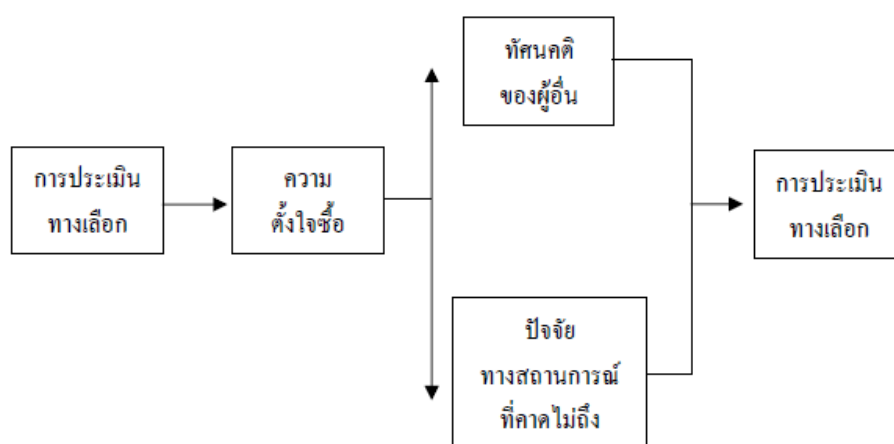
2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้รู้ความรู้อะไรและข้อมูลข่าวสาร แต่ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และช่วยประเมินผลข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผล ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

**4.1** ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือน หรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

**4.2** ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้ประกอบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าล่าช้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ส่วนประกอบของผ้า ระยะเวลาในการจัดส่ง มีการเพิ่มค่าขนส่งเสื้อผ้าผ่านไปรษณีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น



ภาพที่ 7 : ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ อคูล์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 164)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากผู้ประกอบการ เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Peter Drucker (2002) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือ ความพยายามทำให้การขายขยายกว้างออกไป และด้วยความรวดเร็วที่สุด ในส่วนของ Kotler (2003, p.11) ได้ขยายความ

เพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาด ว่าเป็นที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ในสินค้า หรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา ตลาดจึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อ และแฮร์รี่ ฮันซัน (Harry Hansan อ้างถึงใน คำรังสีกีร์ ชัยสนธิ, 2542 : 4) ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์และวิเคราะห์ห่อออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้นๆ

ดังนั้นจะพอสรุปได้ว่า การตลาด คือ การวิเคราะห์เพื่อหาความจำเป็นและความต้องการเพื่อตอบสนองให้กับผู้บริโภค โดยเป็นที่ใดก็ได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีสถานที่ อีกทั้งยังต้องตอบสนองให้ทันเวลาและรวดเร็ว

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36,337) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วน Kotler (1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 63) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างออกไป โดยจะมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นการเน้นในเรื่องของการบริการ



ภาพที่ 8 : Kotler, Phillip (2000) . Marketing Management (The Millennium edition) : 15

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2000, p.394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไปหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงรวมถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด ส่วน เอ็ดเชล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน (2001: 9) ได้ให้ความหมายที่ต่างออกไปตรงที่ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiate)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า



1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

กล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ประกอบการ ได้เสนอขายเพื่อตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยต้องคำนึงกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## 2. ราคา (Price)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 241-242) ได้ให้ความหมายว่า ราคาคือเครื่องกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะจ่ายในราคาเดียวกัน และ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน (2001 : 7) ได้ให้ความหมายว่า ราคาคือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่าราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป ในงานวิจัยนี้ ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเพื่อให้ได้เสื้อผ้าแฟชั่นตามที่ผู้บริโภคต้องการ

## 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) ได้ให้ความหมายด้านการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่าเป็นเรื่องของ การกระจายสินค้า โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ในขณะที่ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 205-206) ได้ให้ความหมายที่คล้ายกัน คือ ผู้ผลิตสินค้าดีเพียงใดก็ตาม สินค้าจะคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภค จำนวนน้อยเท่านั้น ถ้าผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่าย เป็น การศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็น เจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่ง รังสรรค์ เลิศใน สัตย์ (2549 : 93) ได้กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้นและลักษณะของคนกลาง มีรูปแบบมีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)

กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สำหรับในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่สื่อออนไลน์ อินสตาแกรม เปรียบเสมือนสถานที่ที่นำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นแก่ผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การจัดส่งสินค้าหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการสั่งซื้อเสื้อผ้ากับผู้ค้าแล้ว อีกทั้งยังรวมถึงการเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

จึงกล่าวได้ว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ประกอบการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์รวมถึงกระจายเสื้อผ้าแฟชั่นไปสู่ผู้บริโภค โดยในที่นี้ หมายถึง สื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างไปจากเดิมที่มีสถานที่ ทำเลที่ตั้ง

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (No personal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช่มุขบุคคล โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์



วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในงานวิจัยนี้เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า ในส่วนการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม ได้แก่ การทำการโฆษณา การให้ส่วนลดต่างๆ แก่ลูกค้า เช่น ไม่ค่าบริการจัดส่ง เป็นต้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

## 5. บุคคลากร (People)

Dhiman, K.A & Sharma, H., (2009) ได้ให้ความหมายของคำว่า บุคคลากร (People) คือ บุคคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการในด้านคุณภาพของทรัพยากรสารสนเทศและบริการที่ได้รับ การกำหนดให้มีมาตรฐานการบริการที่ชัดเจนจะทำให้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้บุคคลากรใช้เป็นข้อกำหนดและควบคุมการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ยังให้ความหมายของบุคคลากร ในแง่ที่ว่าเป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญมากต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะ ผู้ให้บริการในส่วนหน้า ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการให้บริการแก่ผู้บริการจะยิ่งสำคัญมากขึ้น

ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ บุคคลากร อาจจะไม่ได้มองในแง่ขององค์กรขนาดใหญ่ หรือ ผู้ที่ปฏิบัติงานให้บริการส่วนหน้า แต่กลับหมายถึง ผู้จัดการจำหน่ายที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้าแฟชั่น ตอบคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา รายละเอียดต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค

## 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D. D (2006) ได้ให้ความหมายของคำว่า กระบวนการ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริการ

ทั้งนี้ในการวิจัยนี้กระบวนการให้บริการจึงเป็น การให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและประทับใจในสินค้าและบริการ โดยในด้านการบริการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรมจะเป็นในส่วนของการปรับเปลี่ยนข้อมูล

เสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์การแต่งตัว เสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันให้ผู้บริโภคได้ทราบ

#### 7. สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical evidence)

งานวิจัยของ สุภาพร ชุมสกุล (2554) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ นอกจากนี้ Zeithami, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D (2006) กล่าวว่าในลักษณะที่คล้ายกัน ว่าเป็นสิ่งแวดลอมที่เกี่ยวกับการบริการ

โดยหากเปรียบเทียบกับร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นแล้ว สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical evidence) อาจหมายถึง ร้านค้าที่เป็นสถานที่ขายเสื้อผ้า มีการออกแบบ ตกแต่ง แล้วถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่เอื้อต่อการขายสินค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical evidence) หมายถึง รูปถ่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นตัวแสดง ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรูปแบบของเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

นอกจากนี้ Kotler ได้กล่าวว่า การตลาดสามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการค้าขาย ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของ

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามี

ความเชื่อในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บริการลูกค้า เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต่องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้ ส่วนประสมการตลาดทางการตลาด (Marketing Mix) ควรที่จะพิจารณาและคำนึงถึงในแง่ของการบริการเพิ่มเข้ามาด้วย เนื่องจากการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม จะมีในเรื่องของการบริการไม่ว่าจะเป็น

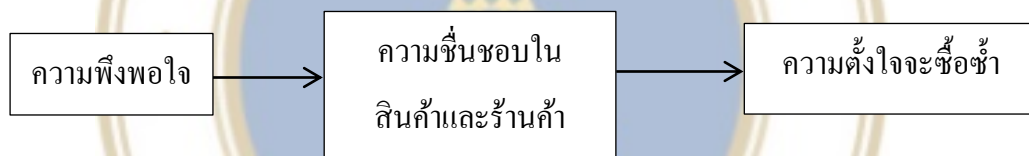
## 2.3 แนวคิดทฤษฎีการซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han&Kim (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตั้งซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก ในส่วนของ Gounaris,Dimtriadis&Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวไว้โดยมีความหมายที่ใกล้เคียงกันว่าการซื้อซ้ำ คือ การตั้งใจของผู้บริโภคที่พิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าและบริการใดๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง ส่วน Anderson (2006) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำเกิดขึ้นได้จากาการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น

ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด

ในส่วนงานวิจัยนี้ การซื้อซ้ำจึงหมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยการซื้อซ้ำมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อาทิเช่น รูปแบบของตัวเสื้อผ้าที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของลูกค้า รายการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นลดราคา มีบริการจัดส่งสินค้าให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ก็ยังเป็นเรื่องของปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Bearden and Teel (1983) , Innis (1991) พบว่าสิ่งที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ทักษะคติ (Attitude) โดยเป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ ซึ่งในที่นี้ภาพรวมของความสุขของลูกค้า และความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์การให้บริการ และทักษะคติหลังการซื้อ คือ แนวโน้มเชิงบวกที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการประเมินจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ บริษัทหรือตราสินค้า



ภาพที่ 9 : ความชื่นชอบในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อซ้ำ (Hellier Geursen, Carr&Richard,2003) (Storbacka et al., 1994) ศิโสภา อูทิศันพันธ์กุล (หน้า 24, 2553)

ซึ่ง Bass, Thalarzk (1972) ได้กล่าวว่าทักษะคติมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความชื่นชอบในตราสินค้าโดยในงานวิจัยนี้ ก็เปรียบได้กับการชื่นชอบในสินค้าและร้านค้าของผู้ประกอบการ

## 2.4 แนวคิดเรื่องโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

อรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2013) ได้กล่าวว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งแสดงถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่เจ้าของธุรกิจนำสื่อออนไลน์มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการกระตุ้นการซื้อขายสินค้า นอกจากนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Marsden (2010) ที่นิยามว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ คือ ชับเซตของอีคอมเมิร์ซที่ใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับปรุงการช้อปปิ้งออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง Chesshire&Rowan (2011) อธิบายว่า โซเชียล



คอมเมอร์ซ เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม

โดยจากนิยามและความต่างๆ งานวิจัยนี้จะนิยามคำสำหรับ โซเชียลคอมเมอร์ซ ว่าคือ รูปแบบใหม่ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อออนไลน์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งในส่วนของงานวิจัยนี้โซเชียลคอมเมอร์ซหรือ เอสคอมเมอร์ซ ก็คือ อินสตาแกรม ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการโพสรูปภาพของผู้ประกอบการ โดยจะเป็นส่วนที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การตลาด ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลและพูดคุยผ่านแสดงความคิดเห็นได้ภาพ อีกทั้งยังมีการ Like และแชร์รูปภาพผ่านไปยังสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยการสร้างความเป็นที่รู้จักแบบปากต่อปาก ยัง (WOM : Word of Mouth) ถือเป็นการเชื่อใจของผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย รวมถึงแนวคิดต่างๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับ โซเชียลคอมเมอร์ซกับการสร้างความเป็นที่รู้จักแบบ WOM อาทิเช่น Linda (2010) อธิบายว่าปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิคุณภาพของข้อมูล การสื่อสาร และผลกระทบของ WOM นั้น สามารถทำให้โซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งรวมถึงการให้คะแนนและบทวิจารณ์ของลูกค้า คำแนะนำและการอ้างอิงจากผู้ใช้งาน และกระดานสนทนาต่างๆ ทั้งนี้ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) ได้ กล่าวว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีก รายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีทั้งนี้เครื่องมือของ โซเชียลคอมเมอร์ซ สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อ-ขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า ลูกค้าประจำ เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้นการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้อสินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการจากผู้นรอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรม การซื้อ-ขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือ



การทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral marketing เช่น การส่งข้อความในทวีตเตอร์ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินการซื้อ-ขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า บริการซื้อของแบบกลุ่ม เป็นต้น

4. กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปีได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

5. Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการซื้อ-ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแท็กลิงก์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน YouTube หรือ การ tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

6. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกโซเชียล ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ ระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า ผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2256) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อ เดือนมากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุดกับสินค้ามีให้เลือกมากมายหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 7.76) รองลงมาคือด้านรูปลักษณ์สินค้าสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 7.39) และด้านที่ถูกให้ความสำคัญ น้อยที่สุดคือ การที่สินค้ามีจำหน่ายสามารถส่งคืนเพื่อเปลี่ยนได้ (ค่าเฉลี่ย 6.35) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุดกับการมีป้ายบอกราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 7.50) รองลงมาคือการมีสินค้าหลาย ราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 7.47) และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านราคามาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 6.82) ตามลำดับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด กับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 7.76) รองลงมาคือความหลากหลาย ของร้านค้าบนเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 7.69) และความหลากหลายในวิธีการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ย 7.19) เป็นด้าน ที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 6.90) ตามมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและ ได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 6.71) และอันดับสุดท้ายคือ การให้ของสมนาคุณ/ ของแถม (ค่าเฉลี่ย 6.50) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการให้บริการซื้อ สินค้าและบริการตลอด 24 ชม. (ค่าเฉลี่ย 7.86) รองลงมาคือความสะดวกในการเปรียบเทียบราคา ของสินค้าและ บริการจากแหล่งต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 7.42) และด้านที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 6.39)

พิรพรรณ เขียวงามดี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สินค้าแถมกับการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานสินค้าแถมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสินค้าแถมฟังก์ชันหน้าแรก (Home Tab) สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้งานสินค้าแถมฟังก์ชันกล้อง (Camera Tab) การใช้งานสินค้าแถมฟังก์ชันกระดานข่าว (News) การใช้งานสินค้าแถมฟังก์ชันสำรวจ (Explore Tab) และการใช้งานสินค้าแถมฟังก์ชัน ข้อมูลส่วนตัว (Profile Tab) ด้านพฤติกรรมเคยเข้าไปดูสินค้าที่ขายบนสินค้าแถม โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม เคยเข้าไปดูสินค้าที่ขายบนสินค้าแถมประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมามีพฤติกรรมเคยเข้าไปดู สินค้าที่ขายบนสินค้าแถมประเภทกระเป๋า กับ รองเท้าเท่าๆ กัน และมีพฤติกรรมเคยเข้าไปดูสินค้า ที่ขายบนสินค้าแถมประเภทอาหาร ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนสินค้าแถม โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจต่อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนสินค้าแถมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเป็นปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ท การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทย ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ายุคสตรีผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้ายุคที่ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้าน ผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทาง เดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





### บทที่ 3

#### วิธีการนำเสนอการวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อออนไลน์ (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ระเบียบการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 ระเบียบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทั้งหมดจำนวน 235 คน การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

#### 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (เกิดปีพ.ศ. 2524-2543) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จำนวน 235 คน เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% จากสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $e$  = ความคลาดเคลื่อนที่มากที่สุดที่ยอมรับได้  
 $Z$  = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 หรือระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่า 1.65 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.10 ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% และมีความคลาดเคลื่อน 0.10 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.65^2}{4 (0.10)^2} = 68.06 \text{ คน}$$

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างวิธี Convenience Sampling โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook และ Line ซึ่งจะขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 4 อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ อินสตาแกรม (Instagram) ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 4 ข้อ รายละเอียดดังนี้

คำถามข้อที่ 6 ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 7 ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือนบ่อยเพียงใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 8 ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 9 ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 10 เสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) บ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 11 เหตุผลต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ในแบบสอบถามข้อที่ 12-33 และได้กำหนดระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับความคิดเห็น
ที่ระดับ 5	5	เห็นด้วยมากที่สุด
ที่ระดับ 4	4	เห็นด้วยมาก
ที่ระดับ 3	3	เห็นด้วยปานกลาง
ที่ระดับ 2	2	เห็นด้วยน้อย
ที่ระดับ 1	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน และอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ในแบบสอบถามข้อที่ 34 ได้กำหนดระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับระดับความพึงพอใจ
ที่ระดับ 5	5	พึงพอใจมากที่สุด
ที่ระดับ 4	4	พึงพอใจมาก
ที่ระดับ 3	3	พึงพอใจปานกลาง
ที่ระดับ 2	2	พึงพอใจน้อย
ที่ระดับ 1	1	พึงพอใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนนี้ จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน และอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ในแบบสอบถามข้อที่ 35 ได้กำหนดระดับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยอาศัยเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนน	ความหมายของระดับการซื้อซ้ำ
ที่ระดับ 5	5	ซื้ออย่างแน่นอน
ที่ระดับ 4	4	อาจจะซื้อ
ที่ระดับ 3	3	อาจจะไม่ซื้อ
ที่ระดับ 2	2	ไม่ซื้อ
ที่ระดับ 1	1	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนน และอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแม่และเด็ก  
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน  
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อาจจะซื้อ  
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ  
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ไม่ซื้อ  
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen Y ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม มีตั้งแต่อายุ 16-35 ปี (เกิดปีพ.ศ. 2524-2543) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามมาประมวลผล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัย รวมถึงเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ อินสตาแกรม ของกลุ่ม Gen Y รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ โดยทำการศึกษาผ่านสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต

### 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ



- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

- ช่วงเวลา
- ความถี่
- ช่องทางการชำระเงิน
- จำนวนเงินในการซื้อ
- รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด
- เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ปัจจัยด้านส่วนประสมด้านการตลาด

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคลากร (People)
- กระบวนการให้บริการ (Process)
- สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence)

ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ตัวแปรตาม คือ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำของกลุ่ม Gen Y

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำ ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดทำข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง

1.2 นำข้อมูลมาประมวลผลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนโดยนำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstab)

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

โดยที่ P = ค่าร้อยละ  
F = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม  
n = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum (x-\bar{x})^2}}{n-1}$$

โดยที่ S.D	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	=	ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	=	ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ Y	=	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
$b_0$	=	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	=	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$x_0, \dots, x_k$	=	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ใช้เวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 14 มกราคม - 21 เมษายน 2559

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) และศึกษาพฤติกรรมการใช้และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 235 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แบบตารางไขว้ (Crosstab) ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่า ร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	28	11.9
หญิง	207	88.1
รวม	235	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-22 ปี	18	7.7
23-28 ปี	193	82.1
29-35 ปี	24	10.2
รวม	235	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็น ร้อยละ 82.1 รองลงมาอยู่ที่ช่วงอายุระหว่าง 29-35 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และสุดท้ายช่วงอายุ 16-22 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับปริญญา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.7
ปริญญาตรี	189	80.4
สูงกว่าปริญญาตรี	42	17.9
รวม	235	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีช่วงระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน-นักศึกษา	12	5.1
พนักงานเอกชน	170	72.3
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	22	9.4
ธุรกิจส่วนตัว	24	10.2
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	5	2.1
อื่นๆ	2	0.9
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แอร์โฮสเตส จำนวน 2คน คิดเป็น ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-25,000 บาท	69	29.4
25,001-35,000 บาท	105	44.7
35,001-60,000 บาท	54	23.0
60,001-150,000 บาท	7	3.0
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้ที่ได้รับต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ มีรายได้ที่ 10,000-25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้ที่ 35,001-60,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และรายได้ที่ 60,001-150,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนการเลือกซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 6.01-12.00 น.	3	1.3
เวลา 12.01-18.00 น.	36	15.3
เวลา 18.01-00.00 น.	191	81.3
เวลา 00.01-6.00 น.	5	2.1
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงเวลา 00.01-6.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และเวลา 6.01-12.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	122	51.9
1-2 ครั้ง	96	40.9
3-5 ครั้ง	12	5.1
มากกว่า 5 ครั้ง	5	2.1
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดงตารางที่ 4.7 ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ซื้อเดือนละ 1-2 ครั้งจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 3-5 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	56	23.8
501-1,000 บาท	141	60.0
1,001-2,000 บาท	31	13.2
มากกว่า 2,001 บาท	7	3.0
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดงตารางที่ 4.8 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) 501-1,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 1,001-2,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และมากกว่า 2,001 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอนเงินผ่านธนาคาร	170	72.3
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	47	20.0
ชำระผ่าน Paypal	6	2.6
ชำระเงินปลายทาง	12	5.1
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 ด้านช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คิดว่าการโอนเงินผ่านธนาคารสะดวกที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ชำระเงินปลายทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และชำระผ่าน Paypal จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น

รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	132	56.2
กางเกง	7	3.0
กระโปรง	6	2.6
เสื้อคลุม	4	1.7
Jacket	3	1.3
อื่นๆ	2	0.9
รวม	235	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 ด้านรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อ จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ ชุดกระโปรง/ชุดกางเกง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กางเกง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กระโปรง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เสื้อคลุม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 Jacket จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ ได้แก่ ชุดว่ายน้ำ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตามกระแสนิยม/แฟชั่น	27	11.5
คุณภาพของเสื้อผ้า	10	4.3
ชื่อเสียงของร้านค้า	16	6.8
แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ	163	69.4

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	19	8.1
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะ รูปแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.4 รองลงมา คือ ตามกระแสนิยม/แฟชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ชื่อเสียงของร้านค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และคุณภาพของเสื้อผ้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แบบตารางไขว้ (Crosstab) ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)**

ตารางที่ 4.12 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			เพศ		
			ชาย	หญิง	รวม
เวลาเลือกซื้อ	เวลาก่อน 6.01-12.00 น.	จำนวน	0	3	3
		ร้อยละ	0.0	1.3	1.3
	เวลา 12.01-18.00 น.	จำนวน	5	31	36
		ร้อยละ	2.1	13.2	15.3
	เวลา 18.01-00.00 น.	จำนวน	23	168	191
		ร้อยละ	9.8	71.5	81.3
	เวลา 00.01-6.00 น.	จำนวน	0	5	5
		ร้อยละ	0	2.1	2.1
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>28</b>	<b>207</b>	<b>235</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>11.9</b>	<b>88.1</b>	<b>100.0</b>	



ตารางที่ 4.12 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			เพศ		
			ชาย	หญิง	รวม
ความถี่	น้อยกว่า 1 ครั้ง	จำนวน	16	106	122
		ร้อยละ	6.8	45.1	51.9
	1-2 ครั้ง	จำนวน	11	85	96
		ร้อยละ	4.7	36.2	40.9
	3-5 ครั้ง	จำนวน	1	11	12
		ร้อยละ	0.4	4.7	5.1
	มากกว่า 5 ครั้ง	จำนวน	0	5	5
		ร้อยละ	0	2.1	2.1
รวม	จำนวน	28	207	235	
	ร้อยละ	11.9	88.1	100.0	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500	จำนวน	11	45	56
		ร้อยละ	4.7	19.1	23.8
	501-1,000 บาท	จำนวน	12	129	141
		ร้อยละ	5.1	54.9	60.0
	1,001-2,000	จำนวน	4	27	31
		ร้อยละ	1.7	11.5	13.2
	มากกว่า 2,001 บาท	จำนวน	1	6	7
		ร้อยละ	0.4	2.6	3.0
รวม	จำนวน	28	207	235	
	ร้อยละ	11.9	88.1	100.0	
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกที่สุด	โอนเงินผ่านธนาคาร	จำนวน	20	150	170
		ร้อยละ	8.5	63.8	72.3
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน	5	42	47
		ร้อยละ	2.1	17.9	20.0
	ชำระผ่าน Paypal	จำนวน	1	5	6
		ร้อยละ	0.4	2.1	2.6
	ชำระเงินปลายทาง	จำนวน	2	10	12
		ร้อยละ	0.9	4.3	5.1
รวม	จำนวน	28	207	235	
	ร้อยละ	11.9	88.1	100.0	

ตารางที่ 4.12 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			เพศ		
			ชาย	หญิง	รวม
รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด	เสื้อ	จำนวน	19	113	132
		ร้อยละ	8.1	48.1	56.2
	กางเกง	จำนวน	2	5	7
		ร้อยละ	0.9	2.1	3.0
	กระโปรง	จำนวน	0	6	6
		ร้อยละ	0.0	2.6	2.6
	เสื้อคลุม (Cardigan)	จำนวน	0	4	4
		ร้อยละ	0.0	1.7	1.7
	Jacket	จำนวน	2	1	3
		ร้อยละ	0.9	0.4	1.3
	อื่นๆ	จำนวน	0	2	2
		ร้อยละ	0.0	0.9	0.9
รวม	จำนวน	28	207	235	
	ร้อยละ	11.9	88.1	100.0	
เหตุผลที่เลือกซื้อ	ตามกระแสนิยม/แฟชั่น	จำนวน	2	25	27
		ร้อยละ	0.9	10.6	11.5
	คุณภาพของเสื้อผ้า	จำนวน	1	9	10
		ร้อยละ	0.4	3.8	4.3
	ชื่อเสียงของร้านค้า	จำนวน	1	15	16
		ร้อยละ	0.4	6.4	6.8
	แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ	จำนวน	21	142	163
		ร้อยละ	8.9	60.4	69.4
	ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	3	16	19
		ร้อยละ	1.3	6.8	8.1
รวม	จำนวน	28	207	235	
	ร้อยละ	11.9	88.1	100.0	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แบ่งตามเพศนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสูงถึง 207 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลา เวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้งจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ช่องทางการชำระเงินที่คิดว่าสะดวกที่สุด คือการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รูปแบบเสื้อผ้าที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม คือ เสื้อ สูงถึง 113 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ จำนวนผู้ตอบสูงถึง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4

ตารางที่ 4.13 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			อายุ			
			16-22 ปี	23-28 ปี	29-35 ปี	รวม
เวลาเลือกซื้อ	เวลาก่อน 6.01-12.00 น.	จำนวน	0	3	0	3
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.0	1.3
	เวลา 12.01-18.00 น.	จำนวน	2	27	7	36
		ร้อยละ	0.9	11.5	3.0	15.3
	เวลา 18.01-00.00 น.	จำนวน	16	159	16	191
		ร้อยละ	6.8	67.7	6.8	81.3
	เวลา 00.01-6.00 น.	จำนวน	0	4	1	5
		ร้อยละ	0.0	1.7	0.4	2.1
<b>รวม</b>		<b>จำนวน</b>	<b>18</b>	<b>193</b>	<b>24</b>	<b>235</b>
		<b>ร้อยละ</b>	<b>7.7</b>	<b>82.1</b>	<b>1.7</b>	<b>100.0</b>
ความถี่	น้อยกว่า 1 ครั้ง	จำนวน	9	102	11	122
		ร้อยละ	3.8	43.4	4.7	51.9
	1-2 ครั้ง	จำนวน	6	79	11	96
		ร้อยละ	2.6	33.6	4.7	40.9
	3-5 ครั้ง	จำนวน	3	7	2	12
		ร้อยละ	1.3	3.0	0.9	5.1
	มากกว่า 5 ครั้ง	จำนวน	0	5	0	5
		ร้อยละ	0.0	2.1	0	2.1

ตารางที่ 4.13 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			อายุ			
			16-22 ปี	23-28 ปี	29-35 ปี	รวม
ความถี่		จำนวน	18	193	24	235
รวม		ร้อยละ	7.7	82.1	1.7	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง	ต่ำกว่า500	จำนวน	8	45	3	56
		ร้อยละ	3.4	19.1	1.3	23.8
	501-1,000บาท	จำนวน	6	119	16	141
		ร้อยละ	2.6	50.6	6.8	60.0
	1,001-2,000	จำนวน	4	23	4	31
		ร้อยละ	1.7	9.8	1.7	1.32
	มากกว่า2,001บาท	จำนวน	0	6	1	7
		ร้อยละ	0.0	2.6	0.4	3.0
รวม		จำนวน	18	193	24	235
		ร้อยละ	7.7	82.1	1.7	100.0
ช่องทางการจัด จำหน่ายที่ สะดวกที่สุด	โอนเงินผ่านธนาคาร	จำนวน	17	135	18	170
		ร้อยละ	7.2	57.4	7.7	72.3
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน	1	42	4	47
		ร้อยละ	0.4	17.9	1.7	20.0
	ชำระผ่าน Paypal	จำนวน	0	6	0	6
		ร้อยละ	0.0	2.6	0	2.6
	ชำระเงินปลายทาง	จำนวน	0	10	2	12
		ร้อยละ	0.0	4.3	0.9	5.1
รวม		จำนวน	18	193	24	235
		ร้อยละ	7.7	82.1	1.7	100.0
รูปแบบเสื้อผ้า แฟชั่นที่ซื้อ บ่อยที่สุด	เสื้อ	จำนวน	9	119	13	132
		ร้อยละ	3.8	46.8	5.5	56.2
	กางเกง	จำนวน	0	5	2	7
		ร้อยละ	0.0	2.1	0.9	3.0
	กระโปรง	จำนวน	0	5	1	6
		ร้อยละ	0.0	2.1	0.4	2.6
	เสื้อคลุม (Cardigan)	จำนวน	0	2	2	4
		ร้อยละ	0.0	0.9	0.9	1.7

ตารางที่ 4.13 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			อายุ			
			16-22 ปี	23-28 ปี	29-35 ปี	รวม
รูปแบบเสื้อผ้า แฟชั่นที่ซื้อ บ่อยที่สุด	Jacket	จำนวน	0	3	0	3
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.0	1.3
	ชุดกระโปรง/ชุดกางเกง	จำนวน	9	66	6	81
		ร้อยละ	3.8	28.1	2.6	34.5
อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	2	
		ร้อยละ	0.0	0.9	0.0	0.9
<b>รวม</b>		<b>จำนวน</b>	<b>18</b>	<b>193</b>	<b>24</b>	<b>235</b>
		<b>ร้อยละ</b>	<b>7.7</b>	<b>82.1</b>	<b>1.7</b>	<b>100.0</b>
ช่องทางการจัด จำหน่ายที่ สะดวกที่สุด	โอนเงินผ่านธนาคาร	จำนวน	17	135	18	170
		ร้อยละ	7.2	57.4	7.7	72.3
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน	1	42	4	47
		ร้อยละ	0.4	17.9	1.7	20.0
	ชำระผ่าน Paypal	จำนวน	0	6	0	6
		ร้อยละ	0.0	2.6	0.0	2.6
	ชำระเงินปลายทาง	จำนวน	0	10	2	12
		ร้อยละ	0.0	4.3	0.9	5.1
<b>รวม</b>		<b>จำนวน</b>	<b>18</b>	<b>193</b>	<b>24</b>	<b>235</b>
		<b>ร้อยละ</b>	<b>7.7</b>	<b>82.1</b>	<b>1.7</b>	<b>100.0</b>
เหตุผลที่เลือก ซื้อ	ตามกระแสนิยม/แฟชั่น	จำนวน	0	24	3	27
		ร้อยละ	0.0	10.2	1.3	11.5
	คุณภาพของเสื้อผ้า	จำนวน	0	10	0	10
		ร้อยละ	0.0	4.3	0.0	4.3
	ชื่อเสียงของร้านค้า	จำนวน	1	13	2	16
		ร้อยละ	0.4	5.5	0.9	6.8
	แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ ตรงความต้องการ	จำนวน	14	132	17	163
		ร้อยละ	6.0	56.2	7.2	69.4
	ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	3	14	2	19
		ร้อยละ	1.3	6.0	0.9	8.1
<b>รวม</b>		<b>จำนวน</b>	<b>18</b>	<b>193</b>	<b>24</b>	<b>235</b>
		<b>ร้อยละ</b>	<b>7.7</b>	<b>82.1</b>	<b>1.7</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 4.13 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่แบ่งตามอายุนั้น ส่วนใหญ่ อายุ 23-28 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 โดยเมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ พบว่ามีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลา เวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ช่องทางการชำระเงินที่คิดว่าสะดวกที่สุด คือการ โอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รูปแบบเสื้อผ้าที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม คือ เสื้อ สูงถึง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม คือ แบบดีไซน์ ของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ จำนวนผู้ตอบสูงถึง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

ตารางที่ 4.14 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			ระดับการศึกษา			
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
เวลาเลือกซื้อ	เวลา 6.01-12.00 น.	จำนวน	0	2	1	3
		ร้อยละ	0.0	0.9	0.4	1.3
	เวลา 12.01-18.00 น.	จำนวน	0	27	9	36
		ร้อยละ	0.0	11.5	3.8	15.3
เวลา 18.01-00.00 น.	จำนวน	4	156	31	191	
	ร้อยละ	1.7	66.4	13.2	81.3	
เวลา 00.01-6.00 น.	จำนวน	0	4	1	5	
	ร้อยละ	0.0	1.7	0.4	2.1	
รวม	จำนวน	4	189	42	235	
	ร้อยละ	1.7	80.4	17.9	100.0	
ความถี่	น้อยกว่า 1 ครั้ง	จำนวน	3	99	20	122
		ร้อยละ	1.3	42.1	8.5	51.9
	1-2 ครั้ง	จำนวน	0	78	18	96
		ร้อยละ	0.0	33.2	7.7	40.9
	3-5 ครั้ง	จำนวน	1	9	2	11
		ร้อยละ	0.4	3.8	0.9	5.1

ตารางที่ 4.14 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			ระดับการศึกษา			
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ความถี่	มากกว่า 5 ครั้ง	จำนวน	1	9	2	12
		ร้อยละ	0.4	3.8	0.9	5.1
รวม		จำนวน	4	189	42	235
		ร้อยละ	1.7	80.4	17.9	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500	จำนวน	2	48	6	56
		ร้อยละ	0.9	20.4	2.6	23.8
	501-1,000บาท	จำนวน	2	111	28	141
		ร้อยละ	0.9	47.2	11.9	60.0
	1,001-2,000	จำนวน	0	27	4	31
		ร้อยละ	0.0	11.5	1.7	13.2
	มากกว่า 2,001บาท	จำนวน	0	3	4	7
		ร้อยละ	0.0	1.3	1.7	3.0
รวม		จำนวน	4	189	42	235
		ร้อยละ	1.7	80.4	17.9	100.0
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกที่สุด	โอนเงินผ่านธนาคาร	จำนวน	4	138	28	170
		ร้อยละ	1.7	58.7	11.9	72.3
	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน	0	39	8	47
		ร้อยละ	0.0	16.6	3.4	20.0
	ชำระผ่าน Paypal	จำนวน	0	3	3	6
		ร้อยละ	0.0	1.3	1.3	2.6
	ชำระเงินปลายทาง	จำนวน	0	9	3	12
		ร้อยละ	0.0	3.8	1.3	5.1
รวม		จำนวน	4	189	42	235
		ร้อยละ	1.7	80.4	17.9	100.0
รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชอบที่สุด	เสื้อ	จำนวน	1	105	26	132
		ร้อยละ	0.4	44.7	11.1	56.2
	กางเกง	จำนวน	0	6	1	7
		ร้อยละ	0.0	2.6	0.4	3.0

ตารางที่ 4.14 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			ระดับการศึกษา			
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ช้อปปิ้งที่สุด	กระโปรง	จำนวน	0	3	3	6
		ร้อยละ	0.0	1.3	1.3	2.5
	เสื้อคลุม (Cardigan)	จำนวน	0	3	1	4
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.4	1.7
	เสื้อคลุม (Cardigan)	จำนวน	0	3	1	4
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.4	1.7
	Jacket	จำนวน	0	3	0	3
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.0	1.3
	ชุดกระโปรง/ชุดกางเกง	จำนวน	3	67	11	81
		ร้อยละ	1.3	28.5	4.7	34.5
	อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	2
		ร้อยละ	0.0	0.9	0.0	0.9
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>4</b>	<b>189</b>	<b>42</b>	<b>235</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>1.7</b>	<b>80.4</b>	<b>17.9</b>	<b>100.0</b>	
เหตุผลที่เลือกซื้อ	ตามกระแสนิยม/แฟชั่น	จำนวน	0	23	4	27
		ร้อยละ	0.0	9.8	1.7	11.5
	คุณภาพของเสื้อผ้า	จำนวน	0	8	2	10
		ร้อยละ	0.0	3.4	0.9	4.3
	ชื่อเสียงของร้านค้า	จำนวน	0	12	4	16
		ร้อยละ	0.0	5.1	1.7	6.8
	แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ	จำนวน	3	129	31	163
		ร้อยละ	1.3	54.9	13.2	69.4
	ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	1	17	1	19
		ร้อยละ	0.4	7.2	0.4	8.1
<b>รวม</b>	<b>จำนวน</b>	<b>4</b>	<b>189</b>	<b>42</b>	<b>235</b>	
	<b>ร้อยละ</b>	<b>1.7</b>	<b>80.4</b>	<b>17.9</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 โดยเมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้พบว่ามีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลา เวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้งจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ช่องทางการชำระเงินที่คิดว่าสะดวกที่สุด คือการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รูปแบบเสื้อผ้าที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม คือ เสื้อ สูงถึง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้า ตรงกับความต้องการ จำนวนผู้ตอบสูงถึง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9

ตารางที่ 4.15 อาชีพและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			อาชีพ						รวม
			นักเรียน-นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน-แม่บ้าน	อื่นๆ	
เวลาเลือกซื้อ	เวลา 6.01-12.00 น.	จำนวน	0	3	0	0	0	0	3
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
	เวลา 12.01-18.00 น.	จำนวน	0	22	5	8	1	0	36
		ร้อยละ	0.0	9.4	2.1	3.4	0.4	0.0	15.3
	เวลา 18.01-00.00 น.	จำนวน	12	142	16	16	4	1	191
ร้อยละ		5.1	60.4	6.8	6.8	1.7	0.4	81.3	
เวลา 00.01-6.00 น.	จำนวน	0	3	1	0	0	1	5	
	ร้อยละ	0.0	1.3	0.4	0.0	0.0	0.4	2.1	
รวม	จำนวน	12	170	22	24	5	2	235	
	ร้อยละ	5.1	72.3	9.4	10.2	2.1	0.9	100.0	
ความถี่	น้อยกว่า 1 ครั้ง	จำนวน	7	87	11	15	1	1	122
		ร้อยละ	3.0	37.0	4.7	6.4	0.4	0.4	51.9
	1-2 ครั้ง	จำนวน	2	73	10	7	3	1	96
		ร้อยละ	0.9	31.1	4.3	3.0	1.3	0.4	40.9
	3-5 ครั้ง	จำนวน	3	7	1	1	0	0	12
		ร้อยละ	1.3	3.0	0.4	0.4	0.0	0.0	5.1

ตารางที่ 4.15 อาชีพและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			อาชีพ						
			นักเรียน- นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน- แม่บ้าน	อื่นๆ	รวม
ความถี่	มากกว่า ครั้ง	จำนวน	0	3	0	1	1	0	5
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.0	0.4	0.4	0.0	2.1
รวม		จำนวน	12	170	22	24	5	2	235
		ร้อยละ	5.1	72.3	9.4	10.2	2.1	0.9	100.0
ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อ ครั้ง	ต่ำกว่า500	จำนวน	6	44	3	3	0	0	56
		ร้อยละ	2.6	18.7	1.3	1.3	0.0	0.0	23.8
	501-1,000 บาท	จำนวน	4	101	15	15	4	2	141
		ร้อยละ	1.7	43.0	6.4	6.4	1.7	0.9	60.0
	1,001- 2,000	จำนวน	2	22	4	3	0	0	31
		ร้อยละ	0.9	9.4	1.7	1.3	0.0	0.0	13.2
	มากกว่า 2,001บาท	จำนวน	0	3	0	3	1	0	7
		ร้อยละ	0.0	1.3	0.0	1.3	0.4	0.0	3.0
รวม		จำนวน	12	170	22	24	5	2	235
		ร้อยละ	5.1	72.3	9.4	10.2	2.1	0.9	100.0
ช่อง ทางการ จัด จำหน่ายที่ สะดวก ที่สุด	โอนเงิน ผ่าน ธนาคาร	จำนวน	12	119	13	19	5	2	170
		ร้อยละ	5.1	50.6	5.5	8.1	2.1	0.9	72.3
จำนวนที่ สะดวก ที่สุด	บัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	จำนวน	0	36	7	4	0	0	47
		ร้อยละ	0.0	15.3	3.0	1.7	0.0	0.0	20.0
	ชำระผ่าน Paypal	จำนวน	0	6	0	0	0	0	6
		ร้อยละ	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
ชำระเงิน ปลายทาง	จำนวน	0	9	2	1	0	0	12	
	ร้อยละ	0.0	3.8	0.9	0.4	0.0	0.0	5.1	
รวม		จำนวน	12	170	22	24	5	2	235
		ร้อยละ	5.1	72.3	9.4	10.2	2.1	0.9	100.0



ตารางที่ 4.15 อาชีพและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			อาชีพ						รวม
			นักเรียน-นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน-แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบเสื้อผ้า	เสื้อ	จำนวน	6	97	13	12	3	1	132
		ร้อยละ	2.6	41.3	5.5	5.1	1.3	0.4	56.2
แฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด	กางเกง	จำนวน	0	6	0	1	0	0	7
		ร้อยละ	0.0	2.6	0.0	0.4	0.0	0.0	3.0
	กระโปรง	จำนวน	0	4	1	1	0	0	6
		ร้อยละ	0.0	1.7	0.4	0.4	0.0	0.0	2.6
	เสื้อคลุม Cardigan	จำนวน	0	4	0	0	0	0	4
		ร้อยละ	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
	Jacket	จำนวน	0	2	1	0	0	0	3
		ร้อยละ	0.0	0.9	0.4	0.0	0.0	0.0	1.4
ชุดกระโปรง/ชุดกางเกง	จำนวน	6	55	7	10	2	1	81	
	ร้อยละ	2.6	23.4	3.0	4.3	0.9	0.4	34.5	
อื่นๆ	จำนวน	0	2	0	0	0	0	2	
	ร้อยละ	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	
รวม	จำนวน	12	170	22	24	5	2	235	
	ร้อยละ	5.1	72.3	9.4	10.2	2.1	0.9	100.0	
เหตุผลที่เลือกซื้อ	ตามกระแส	จำนวน	0	22	1	3	1	0	27
		ร้อยละ	0.0	9.4	0.4	1.3	0.4	0.0	11.5
	นิยม/แฟชั่น	จำนวน	0	6	1	2	1	0	10
		ร้อยละ	0.0	2.6	0.4	0.9	0.4	0.0	4.3
	ชื่อเสียงของร้านค้า	จำนวน	1	13	1	1	0	0	16
		ร้อยละ	0.4	5.5	0.4	0.4	0.0	0.0	6.8

ตารางที่ 4.15 อาชีพและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			อาชีพ						รวม
			นักเรียน-นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน-แม่บ้าน	อื่นๆ	
เหตุผลที่เลือกซื้อ	แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ	จำนวน ร้อยละ	9 3.8	117 49.8	15 6.4	17 7.2	3 1.3	2 0.9	163 69.4
	ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน ร้อยละ	2 0.9	12 5.1	4 1.7	1 0.4	0 0.0	0 0.0	19 8.1
รวม	จำนวน		12	170	22	24	5	2	235
	ร้อยละ		5.1	72.3	9.4	10.2	2.1	0.9	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยเมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้ พบว่ามีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลา เวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมต่อเดือน น้อยกว่า ครึ่งจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ช่องทางการชำระเงินที่คิดว่าสะดวกที่สุด คือการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รูปแบบเสื้อผ้าที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม คือ เสื้อ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ จำนวนผู้ตอบสูงถึง 117 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
			10,001-25,000บาท	25,001-35,000บาท	35,001-60,000บาท	60,001-150,000บาท	
เวลาเลือกซื้อ	เวลา 6.01-12.00น.	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	2 0.9	1 0.4	0 0.0	3 1.3

ตารางที่ 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			10,001-25,000บาท	25,001-35,000บาท	35,001-60,000บาท	60,001-150,000บาท	รวม
เวลาเลือกซื้อ	เวลา12.01-18.00น.	จำนวน	7	15	13	1	36
		ร้อยละ	3.0	6.4	5.5	0.4	15.3
	เวลา18.01-00.00น.	จำนวน	59	87	39	6	191
		ร้อยละ	25.1	37.0	16.6	2.6	81.3
	เวลา00.01-6.00น.	จำนวน	3	1	1	0	5
		ร้อยละ	1.3	0.4	0.4	0.0	2.1
รวม		จำนวน	69	105	54	7	235
		ร้อยละ	29.4	44.7	23.0	3.0	100.0
ความถี่	น้อยกว่า1ครั้ง	จำนวน	41	50	29	2	122
		ร้อยละ	17.4	21.3	12.3	0.9	51.9
	1-2ครั้ง	จำนวน	22	49	21	4	96
		ร้อยละ	9.4	20.9	8.9	1.7	40.9
3-5ครั้ง	จำนวน	6	4	1	1	12	
	ร้อยละ	2.6	1.7	0.4	0.4	5.1	
มากกว่า5ครั้ง	จำนวน	0	2	3	0	5	
	ร้อยละ	0.0	0.9	1.3	0.0	2.1	
รวม		จำนวน	69	105	54	7	235
		ร้อยละ	29.4	44.7	23.0	3.0	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า500บาท	จำนวน	20	27	9	0	56
		ร้อยละ	8.5	11.5	3.8	0.0	23.8
	501-1,000บาท	จำนวน	41	63	35	2	141
		ร้อยละ	17.4	26.8	14.9	0.9	60.0
1,001-2,000บาท	จำนวน	8	13	8	2	31	
	ร้อยละ	3.4	5.5	3.4	0.9	13.2	
มากกว่า2,001บาท	จำนวน	0	2	2	3	7	
	ร้อยละ	0.0	0.9	0.9	1.3	3.0	
รวม		จำนวน	69	105	54	7	235
		ร้อยละ	29.4	44.7	23.0	3.0	100.0

ตารางที่ 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			10,001- 25,000บาท	25,001- 35,000บาท	35,001- 60,000บาท	60,001- 150,000บาท	รวม
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่	โอนเงินผ่านธนาคาร	จำนวน ร้อยละ	57 24.3	69 29.4	40 17.0	4 1.7	170 72.3
	สะดวกที่สุด	บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	จำนวน ร้อยละ	10 4.3	26 11.1	9 3.8	2 0.9
ชำระผ่าน Paypal		จำนวน ร้อยละ	0 0.0	3 1.3	3 1.3	0 0.0	6 2.6
ชำระเงินปลายทาง		จำนวน ร้อยละ	2 0.9	7 3.0	2 0.9	1 0.4	12 5.1
<b>รวม</b>		<b>จำนวน ร้อยละ</b>	<b>69 29.4</b>	<b>105 44.7</b>	<b>54 23.0</b>	<b>7 3.0</b>	<b>235 100.0</b>
รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด		เสื้อ	จำนวน ร้อยละ	42 17.9	56 23.8	33 14.0	1 0.4
	กางเกง	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	5 2.1	2 0.9	0 0.0	7 3.0
		กระโปรง	จำนวน ร้อยละ	1 0.4	2 0.9	2 0.9	1 0.4
	เสื้อคลุม (Cardigan)	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	2 0.9	1 0.4	1 0.4	4 1.7
		Jacket	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	3 1.3	0 0.0	0 0.0
	ชุดกระโปรง/ชุดกางเกง	จำนวน ร้อยละ	26 11.1	36 15.3	15 6.4	4 1.7	81 34.5
		อื่นๆ	จำนวน ร้อยละ	0 0.0	1 0.4	1 0.4	0 0.0
	<b>รวม</b>	<b>จำนวน ร้อยละ</b>	<b>69 29.4</b>	<b>105 44.7</b>	<b>54 23.0</b>	<b>7 3.0</b>	<b>235 100.0</b>

ตารางที่ 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
			10,001-25,000บาท	25,001-35,000บาท	35,001-60,000บาท	60,001-150,000บาท	รวม
เหตุผลที่เลือกซื้อ	ตามกระแส	จำนวน	9	12	6	0	27
	นิยาม/แฟชั่น	ร้อยละ	3.8	5.1	2.6	0.0	11.5
	คุณภาพของเสื้อผ้า	จำนวน	2	4	4	0	10
		ร้อยละ	0.9	1.7	1.7	0.0	4.3
	ชื่อเสียงของร้านค้า	จำนวน	7	5	3	1	16
		ร้อยละ	3.0	2.1	1.3	0.4	6.8
ตรงความต้องการ	แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่	จำนวน	43	76	39	5	163
		ร้อยละ	18.3	32.3	16.6	2.1	69.4
ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	8	8	2	1	19	
	ร้อยละ	3.4	3.2	0.9	0.4	8.1	
รวม	จำนวน	69	105	54	7	235	
	ร้อยละ	29.4	44.7	23.0	3.0	100.0	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 โดยเมื่อพิจารณาผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้พบว่ามีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในช่วงเวลา เวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้งจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่องทางการชำระเงินที่คิดว่าสะดวกที่สุด คือการโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รูปแบบเสื้อผ้าที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม คือ เสื้อจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ จำนวนผู้ตอบสูงถึง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความหลากหลายกว่าร้านค้า	3.68	.85090	มาก
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความทันสมัยกว่าร้านค้า	3.76	.83884	มาก
3. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีคุณภาพดี	3.07	.74223	ปานกลาง
4. ท่านได้รับเสื้อผ้าตรงกับรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram)	3.34	.88782	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.46</b>	<b>.82994</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>			
5. ท่านคิดว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	2.88	1.001	ปานกลาง
6. ท่านคิดว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า	2.97	.859	ปานกลาง
7. ท่านสามารถต่อราคาได้ง่ายกว่าซื้อผ่านร้านค้า	2.28	1.057	น้อย
<b>เฉลี่ย</b>	<b>2.71</b>	<b>.97260</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
8. ท่านได้รับสินค้าตรงตามเวลา	3.65	.87140	มาก
9. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อที่ร้านค้า	4.01	.91278	มาก
10. การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อที่ร้านค้า	4.04	.86887	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.90</b>	<b>.88435</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
11. ท่านคิดว่าหากมีการลดราคาจะทำให้ท่านซื้อจำนวนมากขึ้น	3.97	.93764	มาก
12. ถ้าผู้ชายไม่คิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะทำให้ท่านซื้อจำนวนมากขึ้น	3.84	.99969	มาก
13. ท่านคิดว่าหากใช้นางแบบในการโฆษณาสินค้าทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น	3.74	.98198	มาก
14. ท่านคิดว่าภาพถ่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้โฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) ช่วยมากกว่าความเป็นจริง	4.17	.79670	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>.9290</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>			
15. ผู้ขายตอบประเด็นปัญหาข้อสงสัยให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	3.40	.89729	ปานกลาง
16. ผู้ขายตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว	3.61	.93315	มาก
17. ผู้ขายมีความรู้ในสิ่งที่ขายเป็นอย่างดี	3.61	.75039	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.54</b>	<b>.86028</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>			
18. ผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นได้รวดเร็ว	3.78	.76932	มาก
19. ท่านคิดว่าการซื้อขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำได้ง่ายกว่าการซื้อขายผ่านร้านค้า	3.74	.94435	มาก
20. ท่านคิดว่าการซื้อขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ไม่ยุ่งยาก	3.82	.91785	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.78</b>	<b>0.87717</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence)</b>			
21. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยดูจากจำนวนผู้ติดตามร้านค้าบนอินสตาแกรม (Instagram)	3.80	.91427	มาก
22. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยดูจากจำนวน Like เสื้อผ้าแฟชั่นนั้น	3.08	1.15371	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.44</b>	<b>1.0340</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความทันสมัยกว่าร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความหลากหลายกว่าร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 และได้รับเสื้อผ้าตรงกับรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.07

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.71 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 2.97 รองลงมา คือ ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 2.88 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าซื้อผ่านร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 2.28

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ได้รับสินค้าตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.65

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ภาพถ่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้โฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) ดูสวยกว่าความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ การลดราคา จะทำให้ท่านซื้อจำนวนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.97 และถ้าผู้ขายไม่คิดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จะทำให้ท่านซื้อจำนวนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากใช้นางแบบในการโฆษณาสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.74

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ผู้ขายตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็วและผู้ขายมีความรู้ในสิ่งที่ขายเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายตอบประเด็นปัญหาข้อสงสัยให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.40

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การซื้อขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การซื้อขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำได้ง่ายกว่าการซื้อขายผ่านร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.74

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยดูจากจำนวนผู้ติดตามร้านค้าบนอินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยดูจากจำนวน Like เสื้อผ้านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.08

#### ส่วนที่ 4 การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของประชากร Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) นั้นอีกหากมีเสื้อผ้าในแบบที่ท่านต้องการ	3.91	.92247	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91

#### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมการตอบแบบสอบถามคือ

- ควรให้รายละเอียดที่ตรงกับความจริง
- บอกราคา ขนาด ได้ภาพที่ชัดเจน ง่ายต่อการตัดสินใจ
- สินค้าควรเป็นสินค้าที่เหมือนในรูปภาพ
- ระบุราคา ขนาด ต่างๆไว้จะทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น



- คนขายควรอธิบายสินค้าให้ตรงกับความจริง
  - กลัวเป็นช่องทางของมิฉฉาชีพและไม่พอใจกับการฝากร้านตามอินสตาแกรมศิลปิน
- คารา
- อยากให้ฟรีค่าจัดส่ง บางครั้งเรารู้สึกเสียค่าจัดส่งมากกว่าค่าสินค้า, สินค้าประเภทที่ต้อง

มีการลอง หรือมีความยากในการประมาณ ไซส์ควรให้เปลี่ยนฟรี 1 ครั้ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

- ควรเช็คคุณภาพสินค้าให้ตรงกับรูปที่ลงในไอจี
- ควรมีการบอกไซส์และราคาของเสื้อผ้าที่ชัดเจน เพื่อการตัดสินใจในการซื้อที่ง่ายขึ้น
- ปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น บางทีของแพงแต่คุณภาพไม่ดี
- คุณภาพเนื้อผ้าควรปรับปรุง
- ควรบอกราคา และขนาดของเสื้อผ้าให้ครบถ้วน
- ราคาต่ำกว่าตลาด
- การซื้อเสื้อผ้าผ่าน IG ก่อนข้างยุ่งยาก ต้องทักแชทไปหาคนขาย ต้องถามเขาว่ามีของใหม่ต้องตกลงการจ่ายเงินการส่งของ ต้องรอเขาตอบแชท ถ้าเทียบกับเว็บเช่น amazon จะง่ายกว่ามากรู้ได้เลยว่ามีของใหม่ และพิมพ์ที่อยู่จ่ายเงินด้วยบัตร สะดวกกว่า ไม่ต้องวุ่นวายกับผู้ชาย
- สีของเสื้อผ้า อาจจะไม่เหมือนรูปที่โชว์ใน Instagram
- แสดงราคาสินค้าได้โพสต์
- ลงราคาไว้เลย ไม่เสียเวลา ถ้าอยากได้ลูกค้าจะซื้อเอง
- ควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อผ้า
- มีหลายรูป หลายด้านให้เห็นชัดเจน รวมทั้งซูมให้เห็นวัสดุหรือเนื้อผ้า
- ลดราคาพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ชำระเงินเร็ว
- ควรมีมุมมองการใส่เสื้อผ้าให้เห็นหลายๆคนหรือหลายแบบ
- การแพคของบางทีมีการอัดหรือยัดเข้าไปแน่นเกินไป

### ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 2 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ตัวแปรตาม คือ การซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์



อินสตาแกรม (Instagram) ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าการถดถอย (Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.10

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำอีกครั้งผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ตารางที่ 14.9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig.
Regression	43.438	2	21.719	32.365	.000*
Residual	155.685	232	.671		
Total	199.123	234			

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)	0.467
ประสิทธิภาพในการทำนาย (RSquare)	0.218
ในการทำงานที่ปรับแล้ว (Adjusted RSquare)	0.211
ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error)	0.8192

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error			
ค่าคงที่	1.087	0.356		3.058	0.002
ผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	0.425	0.099	0.277	4.313	0.000
สถานที่จัดจำหน่าย ( $X_2$ )	0.347	0.081	0.275	4.275	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 14.19 พบว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ผลผลิต (X<sub>1</sub>) และ สถานที่จัดจำหน่าย (X<sub>2</sub>) โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) เท่ากับ 0.211 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิต (X<sub>1</sub>) และ สถานที่จัดจำหน่าย (X<sub>2</sub>) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 21.1

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลผลิต และ สถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.087 + 0.425X_1 + 0.347X_2$$



## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายรวมถึงข้อเสนอแนะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 23-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร โดยเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ เสื้อ และ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ผลสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการศึกษารูปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 23-28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร โดยเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ เสื้อ และ เหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และพิรพรรณ เขียวงามดี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ในส่วนของด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมนั้น จากการศึกษารูปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชม. รองลงมาคือความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและ บริการจากแหล่งต่างๆ และด้านที่ถูกให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ อิทธิพลจากคนรอบข้าง ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามญักษ์ มณีลิขาว (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊กส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะศึกษาอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- ชนนิกานต์สุทธยากรณ์, วันสวีพินิจนาม. 2556. ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร.
- ชนนิกานต์จตุมกร. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ณัฐฐาอยู่มานะชัย, ธิดาต้นพงศธร. อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. Executive Journal, 1-9.
- วิภาวรรณมโนปราโมทย์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- บริษัทอีลีแอนด์นอลด์นัสเตรททีจีส์ประเทศไทย. 2558. เผยข้อมูลเชิงลึกพฤติกรรมผู้ใช้งานอินสตาแกรมชาวไทย, 15 ธันวาคม 2558. กรุงเทพฯ.
- พีรพรรณเขียวงามดี, รศ.ดร.พรจิตสมบัติพานิช. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เพ็ญนิภาพรพัฒน์นางกูร. 2551. ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.
- พิชามานูชู่มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพฯ.
- ระวิแก้วสุกใส, ชัยรัตน์จัสปาโล. 2556. เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princess of naradhiwas University Journal, 2556 (56), 195-205.
- สุภาพรชุ่มสกุล. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี58  
เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น, 17 มกราคม 2559.  
<https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี  
2558. กรุงเทพฯ.
- อาภากรณัฏฐกุล. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง  
เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ไอที24ชั่วโมง. 2558. ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยปี58เผยคนไทยออนไลน์ผ่าน  
มือถือทุกช่วงเวลา, 16 มกราคม 2559. <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- BrandBuffetTeam. 2557. ศูนย์วิจัยฯไทยพาณิชย์เผย5ลักษณะเด่น GenY และ 3 แนวทางวางกลยุทธ์  
มัดใจ, 16 มกราคม 2559. <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/#QRX2YaLOZFTLXUgC.97>



## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม GenY  
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ของกลุ่ม GenY ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการแสดงความคิดเห็นต่อคำถามต่างๆ ในด้านล่างอย่างครบถ้วน คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 4 การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 16-22ปี

2. 23-28ปี

3. 29-35ปี

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี       2. ปริญญาตรี       3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน-นักศึกษา       2. พนักงานเอกชน  
 3. ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ       4. ธุรกิจส่วนตัว  
 5. พ่อบ้าน-แม่บ้าน       6. อื่นๆโปรดระบุ.....

## 5. รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับต่อเดือน

1. 10,001-25,000บาท       2. 25,001-35,000บาท  
 3. 35,001-60,000บาท       4. 60,001-150,000บาท

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการใช้และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

## 6. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. เวลา 6.01-12.00น.       2. เวลา 12.01-18.00น.  
 3. เวลา 18.01-00.00น.       4. เวลา 00.01-6.00น.

## 7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ต่อเดือนบ่อยเพียงใด

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง       2. 1-2 ครั้ง  
 3. 3-5 ครั้ง       4. มากกว่า 5 ครั้ง

## 8. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

1. ต่ำกว่า 500 บาท       2. 501-1,000 บาท  
 3. 1,001-2,000 บาท       4. มากกว่า 2,001 บาท

## 9. ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด

1. โอนเงินผ่านธนาคาร       2. บัตรเครดิต/บัตรเดบิต  
 3. ชำระผ่าน Paypal       4. ชำระเงินปลายทาง

## 10. เสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบใดที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) บ่อยที่สุด

1. เสื้อ       2. กางเกง  
 3. กระโปรง       4. เสื้อคลุม (Cardigan)  
 5. Jacket       6. ชุดกระโปรง/ชุดกางเกง  
 7. อื่นๆโปรดระบุ.....



11. เหตุผลต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด

1. ตามกระแสนิยม/แฟชั่น
2. คุณภาพของเสื้อผ้า
3. ชื่อเสียงของร้านค้า
4. แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ
5. ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ระดับความคิดเห็น (5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
12. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความหลากหลายกว่าร้านค้า					
13. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีความทันสมัยกว่าร้านค้า					
14. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มีคุณภาพดี					
15. ท่านได้รับเสื้อผ้าตรงกับรูปภาพในอินสตาแกรม (Instagram)					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
16. ท่านคิดว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
17. ท่านคิดว่าราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ถูก เมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า					
18. ท่านสามารถต่อราคาได้ง่ายกว่าซื้อจากร้านค้า					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
19. ท่านได้รับสินค้าตรงตามเวลา					
20. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านประหยัดเวลาได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อจากร้านค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
21. การซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อที่ร้านค้า					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
22. ท่านคิดว่าหากมีการลดราคา จะทำให้ท่านซื้อจำนวนมากขึ้น					
23. ถ้าผู้ขายไม่คิดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จะทำให้ท่านซื้อจำนวนมากขึ้น					
24. ท่านคิดว่าหากใช้นางแบบในการโฆษณาสินค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น					
25. ท่านคิดว่าภาพถ่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใช้โฆษณาบนอินสตาแกรม (Instagram) ดูสวยกว่าความเป็นจริง					
<b>ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น</b>					
26. ผู้ขายตอบประเด็นปัญหาข้อสงสัยให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
27. ผู้ขายตอบรับคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว					
28. ผู้ขายมีความรู้ในสิ่งที่ขายเป็นอย่างดี					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
29. ผู้ขายมีการนำเสนอข้อมูลเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นได้รวดเร็ว					
30. ท่านคิดว่า การซื้อขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ทำได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านร้านค้า					
31. ท่านคิดว่า การซื้อขายผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ไม่ยุ่งยาก					
<b>ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence)</b>					
32. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยดูจากจำนวนผู้ติดตามร้านค้าบนอินสตาแกรม (Instagram)					
33. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยดูจากจำนวน Like เสื้อผ้านั้น					

#### ส่วนที่ 4 การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ระดับการซื้อซ้ำ (5=ซื้อแน่นอนที่สุด, 4=ซื้อแน่นอน, 3=อาจจะไม่ซื้อ, 2=ไม่ซื้อ, 1=ไม่ซื้ออย่างแน่นอน)

การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซ้ำ	ระดับการซื้อซ้ำ				
	5	4	3	2	1
34. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) นั้นอีก หากมีเสื้อผ้าในแบบที่ท่านต้องการ					

**ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

35. ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....

.....

