

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวทิวพร พงษ์รอด

ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย ตั้งแต่ขั้นแรกจนขั้นสุดท้าย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นด้วยความเอาใจใส่ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ด้วยความร่วมมือจากทุกๆ ท่านจึงทำให้ทุกการสัมภาษณ์ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณนางสาวเพ็ญพร นันทกิตติ นางสาววันวิสาข์ ศรีกลับ นางสาวมัทนี นทีกุลชนะ นางสาวนภัสนันท์ ทองตรา รวมทั้งเพื่อนๆ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการมหิดล สาขาการตลาด รุ่น 20C ที่คอยช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ แบ่งปันความรู้ ร่วมช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงเป็นกำลังใจและช่วยผลักดันในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ นายทองใบ พงษ์รอด และ นางชาลินี ศรีทัศน์ บิดามารดาที่ช่วยให้โอกาส และเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณ นายนิวัฒน์ ชาญคนตรีกิจ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

ทิวาพร พงษ์รอด

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงาม  
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT THROUGH  
INSTAGRAM STORE

ทิวพร พงษ์รอด 6050442

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D., วีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ  
สินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยเพศหญิงช่วงอายุ 18-34 ปี ดำเนินงานวิจัย  
เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth  
Interview) จำนวน 30 คน โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์  
เชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการ Content Analysis ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ 1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้า (ความได้เปรียบ  
ทางราคา, ความแตกต่างของสินค้า, ชื่อเสียงของร้านค้า, การมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า, ความพยายาม  
ในการใช้ภาษา, ความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน, คุณภาพของรูปที่นำเสนอ, คุณภาพของข้อมูล  
ที่นำเสนอ) 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (บุคคลที่มีอิทธิพล, ความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น)  
3. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแพลตฟอร์ม (ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย, ด้านความเพลิดเพลินใน  
การใช้แพลตฟอร์ม, ด้านความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม, ด้านความเคยชิน) โดยงานวิจัยในครั้งนี้  
ยังค้นพบปัจจัยใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม 2 ปัจจัย ได้แก่  
การมีข้อมูลของร้านค้าในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและการรับรู้คุณภาพของสินค้า

คำสำคัญ: อินสตาแกรม/ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น/ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

## สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b>	<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
	1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	8
	1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
	1.5 ขอบเขตงานวิจัย	9
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>บทที่ 2</b>	<b>วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
	2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	11
	2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	12
	2.1.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2)	13
	2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)	13
	2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	15
	2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
<b>บทที่ 3</b>	<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>20</b>
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
	3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	20
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือการวิจัย	21
3.2.1 แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์	21
3.2.2 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	21
3.3 กรอบงานวิจัย	22
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	23
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	24
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>25</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	25
4.2 พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม	26
4.2.1 ความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมต่อวัน	26
4.2.2 เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรม	27
4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน	29
4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางร้านค้าบนอินสตาแกรม	30
4.4.1 สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม	30
4.4.2 ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านค้าบนอินสตาแกรม	30
4.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม	31
4.5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม	33
4.5.1 ด้านราคาที่เหมาะสม (Price Advantage)	34
4.5.2 ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate)	36
4.5.3 ด้านชื่อเสียงของร้านค้า (Reputation)	36
4.5.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า (Social Interaction)	37
4.5.5 ด้านความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts)	38
4.5.6 ด้านความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic efforts)	40
4.5.7 ด้านคุณภาพของรูปที่นำเสนอ (Image quality)	41
4.5.8 ด้านคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ (Information quality)	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)	43
4.6.1 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น	43
4.6.2 ด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	44
4.7 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)	45
4.7.1 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	46
4.7.2 ด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation)	47
4.7.3 ด้านความความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม (Facilitating conditions)	48
4.7.3 ด้านความเคยชิน (Habit)	50
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>52</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	55
5.2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม	55
5.2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	58
5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม	59
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	60
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	61
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>62</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>64</b>
ภาคผนวก ก แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)	65
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>69</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์	25
4.2	อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	25
4.3	ความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรม	26
4.4	ระยะเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรม	27
4.5	เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรม	28
4.6	ช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นที่บ่อยที่สุด	29
4.7	สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม	30
4.8	ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านค้าบนอินสตาแกรม	31
4.9	ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม	33
4.10	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	34
4.11	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น	44
4.12	ปัจจัยด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้จริง	45
4.13	ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	47
4.14	ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation)	48
4.15	ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม (Facilitating Conditions)	48
4.16	ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	51



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจากรายงาน Global Digital Report 2018	1
1.2	มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561	2
1.3	มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)	3
1.4	สัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Social Media	4
1.5	สัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ	5
1.6	หมวดสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	6
2.1	ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2)	13
2.2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	14
2.3	กรอบงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018)	17
2.4	กรอบงานวิจัยของ Jasmine C., Christy C. & Dimple T (2017)	18
2.5	กรอบงานวิจัยของ Din S., Ramli R. & Bakar A. (2018)	19
3.1	โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม	23

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเรานั้นกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด นวัตกรรมต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนให้มีชีวิตสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบกับสมาร์ตโฟนในปัจจุบันมีหลากหลายรุ่นจำหน่ายในราคาถูกลง ส่งผลให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทั่วถึงและสะดวกมากยิ่งขึ้น สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา สมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน จากข้อมูลในรายงาน GLOBAL DIGITAL REPORT 2018 โดย Hootsuite และ We are social พบว่าขณะนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53 ของประชากรทั่วโลก

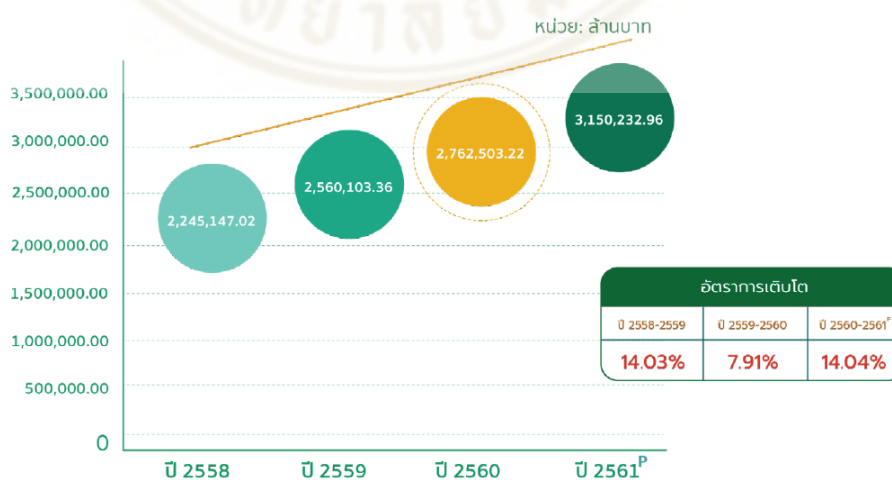


ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจากรายงาน Global Digital Report 2018  
ที่มา: Hootsuite และ We are social (2019)

รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561 ในปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 45.2 ล้านคน มีอัตราการเติบโตร้อยละ 181 จาก 10 ปีก่อน โดยในปี 2552 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 16.1 ล้านคน โดยมีสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 68 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย หรือกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (ETDA, 2562)

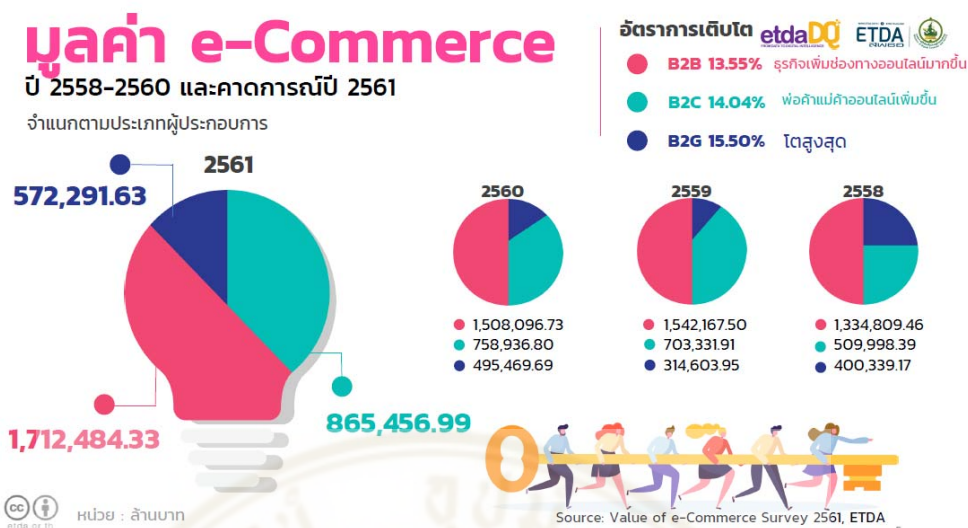
นางสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) อธิบายผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561 ได้เปิดเผยว่าการเติบโตของ B2C ในประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มกว่า 1.6 แสนล้านบาท จากความเชื่อมั่นในระบบ e-Payment ที่สะดวกขึ้น การขนส่งที่รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความนิยมซื้อของออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์เติบโตจากโปร โมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน

โดยมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2561 มีมูลค่า 3.15 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 14.04 หากจำแนกมูลค่าอีคอมเมิร์ซตามประเภทผู้ประกอบการ คาดการณ์มูลค่า e-Commerce ปี 2561 พบว่า มูลค่า e-Commerce (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ) โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่า e-Commerce แบบ B2B มีจำนวน 1,712,484.33 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.36 ของมูลค่า e-Commerce ปี 2561 รองลงมาคือ มูลค่า e-Commerce แบบ B2C มีจำนวน 865,456.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 27.47 และมูลค่า e-Commerce แบบ B2G มีจำนวน 572,291.64 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18.17 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562)



**ภาพที่ 1.3** มูลค่า e-Commerce ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561 จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ)

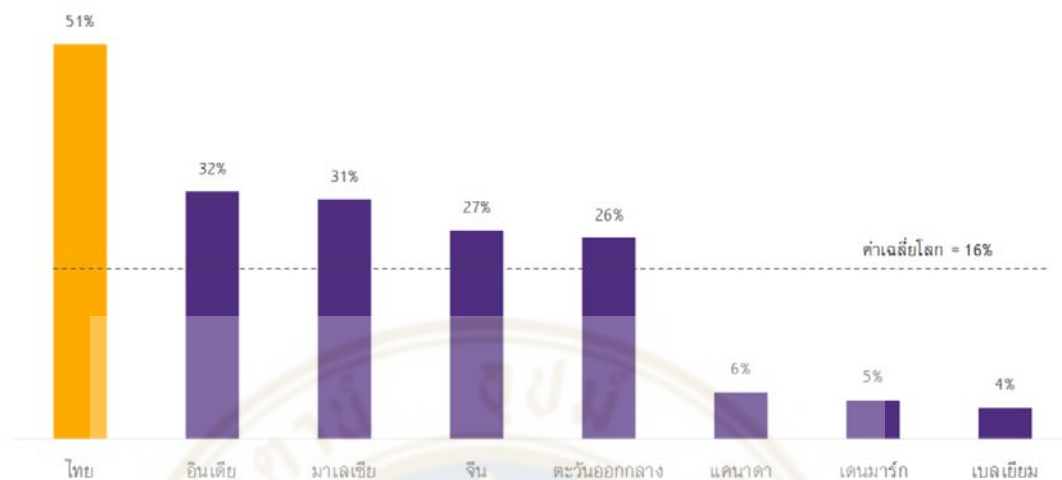
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2562)

สถิติในปี 2560 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 45 ล้านคน โดยในปี 2561 มีจำนวน Mobile Subscriber กว่า 124.8 ล้านราย ผู้ใช้งาน LINE ราว 44 ล้านคน และผู้ใช้ Facebook กว่า 52 ล้านราย ขณะที่ แนวโน้มมูลค่า e-Commerce ของไทยในปี 2561 อาจสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะช่วงเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น 11.11, 12.12, Black Friday ที่ผู้ประกอบการ e-Commerce ต่างจัดโปรโมชั่น ซึ่งทำให้บางผู้ประกอบการมียอดขายสูงถึง 1.44 พันล้านบาท ด้วยปริมาณการสั่งซื้อสินค้ากว่า 1.7 ล้านชิ้น ในระยะ 3 วัน โดยกลุ่มสินค้าที่นิยม ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคของเด็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน เครื่องสำอาง สกินแคร์ ส่วนการซื้อผ่าน Social Commerce ก็มาแรง คนไทยเลือกซื้อสินค้ามาก รองจาก e-Marketplace เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อขายคล่อง ทั้งยังลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น (Marketingoops, 2562)

นักช้อปปิ้งออนไลน์ไทยกว่า 51% ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media อย่าง Facebook และ Instagram หรือที่เรียกว่า Social Commerce ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้นๆ ของโลก สอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ในไทยที่ค่อนข้างสูง Social Commerce Platform จึงเป็นอีกช่องทางค้าออนไลน์ที่ผู้ประกอบการไทยไม่อาจมองข้าม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada ของ Alibaba ดังนั้น คำถามที่สำคัญคือ ภายใต้ต้นทุนในแต่ละช่องทางการขายที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการไทยจะเลือกการขยายธุรกิจผ่าน Social Commerce platform หรือ e-Market place platform อย่าง Lazada จึงจะตรงกับเป้าหมายและประเภทธุรกิจของตนมากที่สุด (EIC, 2560)

### นักช้อปออนไลน์ไทยเกินครึ่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media

หน่วย: % ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศดังกล่าว



ที่มา: PWC Total Retail Survey (2016)

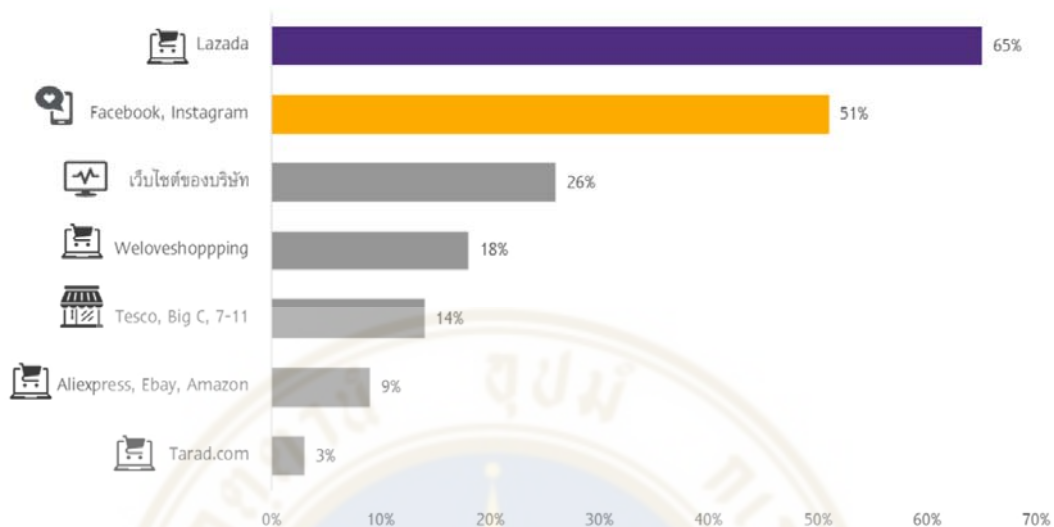
### ภาพที่ 1.4 สัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง Social Media

ที่มา: EIC (2560)

จากผลสำรวจของอีไอซี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Media เป็นอันดับสอง รองจาก e-Market Place Platform ยักษ์ใหญ่อย่าง Lazada ภาพดังกล่าวสะท้อนว่า ยังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนไม่น้อยที่ขายสินค้าผ่าน Social Commerce Platform ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่าน Social Media ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อยชาวไทย โดยสินค้าที่ซื้อขายมักมีมูลค่าไม่สูงมากนัก และเน้นตลาดภายในประเทศ ขณะที่ผู้ประกอบการใน Lazada มักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และทนต่อความเสียหายได้หากลูกค้ามีการยกเลิกการสั่งซื้อหรือเปลี่ยนสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Lazada เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีฐานผู้ใช้จำนวนมาก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้ประโยชน์จากการขายสินค้าได้ในปริมาณมาก แต่ก็ต้องแลกมาด้วยการลดราคาสินค้า ค่าธรรมเนียมรายปี หรือส่วนแบ่งจากยอดขายที่ค่อนข้างสูง โดยสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าแฟชั่น มีค่าคอมมิชชั่นสูงถึง 10%

## ผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน social media เป็นอันดับสอง รองจาก Lazada

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด



ที่มา : ผลการสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

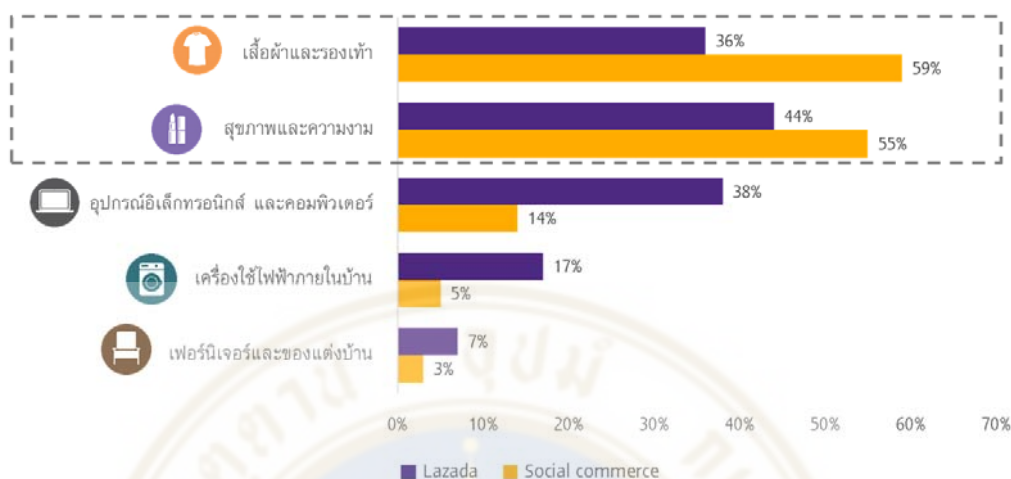
### ภาพที่ 1.5 สัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ

ที่มา: EIC (2560)

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่าน Social Media ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงนัก และไม่ต้องการบริการหลังการขายหรือรับประกันสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Media และ e-Market Place Platform อย่าง Lazada ยังมีลักษณะที่แตกต่างกันไป โดยผู้ซื้อสินค้าผ่าน Social Media มักมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากการพบสินค้าโฆษณาบน Social Media ที่ใช้ประโยชน์จาก Recommendation System ในการแสดงผลสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละรายมีแนวโน้มที่จะสนใจมากที่สุด ขณะที่ผู้ซื้อสินค้าบน e-Market Place Platform มักมีความต้องการสินค้าอยู่ก่อนแล้วจึงเลือกหาสินค้า ดังนั้น สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและมีมูลค่าไม่สูงนัก อย่างผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า จึงได้รับความนิยมบน Social Commerce platform ขณะที่สินค้าที่มักต้องมีการวางแผนก่อนซื้อ อาทิ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน จึงมักจะได้รับคามนิยมนบน e-Market Place Platform อย่าง Lazada มากกว่า ทั้งนี้ e-Market Place Platform ต่าง ๆ ก็ได้มีการนำ Recommendation System มาใช้เพื่อเสนอสินค้าเช่นเดียวกัน แต่จะเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้บริโภคกดเข้าชม ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อกำลังมองหา

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่าน social media ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มูลค่าไม่สูงนัก และไม่ต้องการบริการหลังการขาย หรือรับประกันสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เสื้อผ้าและรองเท้า

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าว



ที่มา: ผลการสำรวจของ EIC ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2017

### ภาพที่ 1.6 หมวดสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ที่มา: EIC (2560)

ถึงแม้ว่า Facebook จะเป็น Social Media ที่คนไทยใช้งานเป็นอันดับ 1 แต่ผลกระทบจากการที่ Facebook มีการปรับปรุงระบบใหม่ โดยลดอัตราการมองเห็น (Reach) ส่งผลให้ผู้คนทั่วไปเห็นข้อมูลข่าวสารจากเพจธุรกิจได้น้อยลง ดังนั้นการหา Social Media ช่องทางอื่น ๆ เพื่อเสริมศักยภาพจึงเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ ซึ่งจากข้อมูลของ EIC จะพบว่า Social Media ที่ผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้านอกจาก Facebook คือ อินสตาแกรม (Instagram)

โดยจำนวน Active Users ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้ใช้ออนไลน์ในแพลตฟอร์มนี้ประมาณ 500 ล้านคน และมีผู้ใช้ IG Stories รายวันประมาณ 400 ล้านคน จากสถิติพบว่าในแต่ละวันมีภาพและวิดีโอถูกอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์ม Instagram ถึง 100+ ล้านภาพ โดยตั้งแต่วันที่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน มีภาพถูกโพสต์ลงบน Instagram รวมกันถึง 50,000 ล้านภาพ และมี Official Account ของธุรกิจต่าง ๆ กว่า 25 ล้านธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าในแต่ละวันมีกระแสดูโลกบน Instagram ถึง 4,200 ล้านครั้ง หากคิดเป็นค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้หนึ่งคนจะกดไลค์บน Instagram กันวันละ 7 – 9 ครั้งต่อคน ผู้ใช้ส่วนมากพบว่าเป็นผู้หญิง ในช่วงอายุ 18-29 ปี สถิติเชิงธุรกิจของอินสตาแกรม ในภาพรวม Instagram มีผู้ใช้ Business Profile กว่า 8 ล้าน Account มีการลงโฆษณาถึง 1 ล้าน โฆษณา/เดือน Instagram ทำรายได้จากการโฆษณากว่า 7,000 ล้าน USD ในปี 2018 และ 78% ของ Influencer นิยมใช้ Instagram ในการทำแคมเปญร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ (Thumbsup, 2019)

มูลค่าของอินสตาแกรมในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ จากการประเมินจากรายงานของบลูมเบิร์ก (Bloomberg Intelligence) ที่ร่วมมือกับสำนักข่าวควาร์ตซ์ (Quartz) วิเคราะห์ว่า Instagram มีโอกาสเติบโตขึ้นอีกถึงระดับฐานผู้ใช้มีจำนวนเกิน 2 พันล้านรายภายใน 5 ปี คาดว่าจะเป็นอีกเครือข่ายสังคมที่ขึ้นแท่นยักษ์ใหญ่เหมือน Facebook ภายในปี 2022 (Positioningmag, 2018)

ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลในรายงาน GLOBAL DIGITAL REPORT 2018 โดย Hootsuite และ We are social จะพบว่าปัจจุบันคนไทยใช้ Instagram 13 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แบ่งเป็นผู้หญิงร้อยละ 60 และผู้ชายร้อยละ 40 จากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นนี้ อินสตาแกรมจึงได้รับความสนใจจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้น อินสตาแกรมจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ร้านค้าต่าง ๆ นิยมเลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า

จากการเติบโตของมูลค่าตลาด e-Commerce ในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งนั้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2561 จะมูลค่า e-Commerce ของธุรกิจ SME ที่ 1.97 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปถึงร้อยละ 33.73 (ETDA, 2562) ส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำ ไม่มีค่าใช้จ่ายของการเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลให้มีจำนวนร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกัน (ภัทรานิษฐ์, 2559)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น แนวโน้มของมูลค่าการค้าปลีกผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษา งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม” โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาดอินสตาแกรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างไร
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม
3. คุณลักษณะใดของอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น
4. คุณลักษณะที่สำคัญของร้านค้าบนอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทย เพศหญิง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม
3. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น
4. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญของร้านค้าในอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าแฟชั่นได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของคนไทย ในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ผ่านช่องทางอินสตาแกรม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแผนการตลาดอินสตาแกรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย
4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำ ผลการวิจัย ไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้ อ่างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรชาวไทย เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด (อ้างอิงจากข้อมูล Global Digital Report 2018 โดย Hootsuite, 2019) และที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านร้านค้าในอินสตาแกรมภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ.2562

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

2. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นการซื้อขายผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต และส่งมอบสินค้าผ่านระบบการขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก ผู้ซื้อและผู้ขาย ติดต่อกันผ่านการส่งข้อความผ่านโปรแกรมบนระบบอินเทอร์เน็ต หรือสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์โดยตรง

3. โซเชียลมีเดีย (Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร โดยการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รีวิว คอมเมนต์ แสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาเป็นตัวอักษร รูปภาพหรือวิดีโอ โดยผู้ใช้จะเขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และบุคคลอื่นยังสามารถเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์ ได้ตอบกันได้ ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น

4. โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce หรือ s-Commerce หรือ เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์) หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

5. ร้านค้าโซเชียลมีเดีย หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น เป็นหน้าร้านในการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

เป็นตัวกลางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

6. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่าย หรือวิดีโอมา ตกแต่งให้ สวยงามด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม หลังจากนั้นสามารถนำรูปภาพไปแบ่งปัน ให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดู และสามารถกดแสดงความชื่นชอบ หรือแสดงความคิดเห็น และในทางกลับกัน เราก็สามารถ เปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็น ในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้ ด้วยเช่นเดียวกัน (เอมิกา เหมมินทร, 2556)



## บทที่ 2

### วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.1.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2)

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

#### 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithamal (1990 อ้างใน หิรัญ หิรัญประทีป, 2558) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลเกี่ยวข้องกับจิตใจของผู้บริโภค ในการวางแผนการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง สะท้อนถึงความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และยังส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคอีกด้วย

Howard (1994 อ้างใน จูติมา ศรีเจริญ, 2557) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใด ตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim & Pysarchik (2000 อ้างใน พิสุทธิ อุปลัมภ์, 2556, หน้า 13) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002 อ้างใน พัชรินทร์ นวลน้อย, 2557, หน้า 3) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

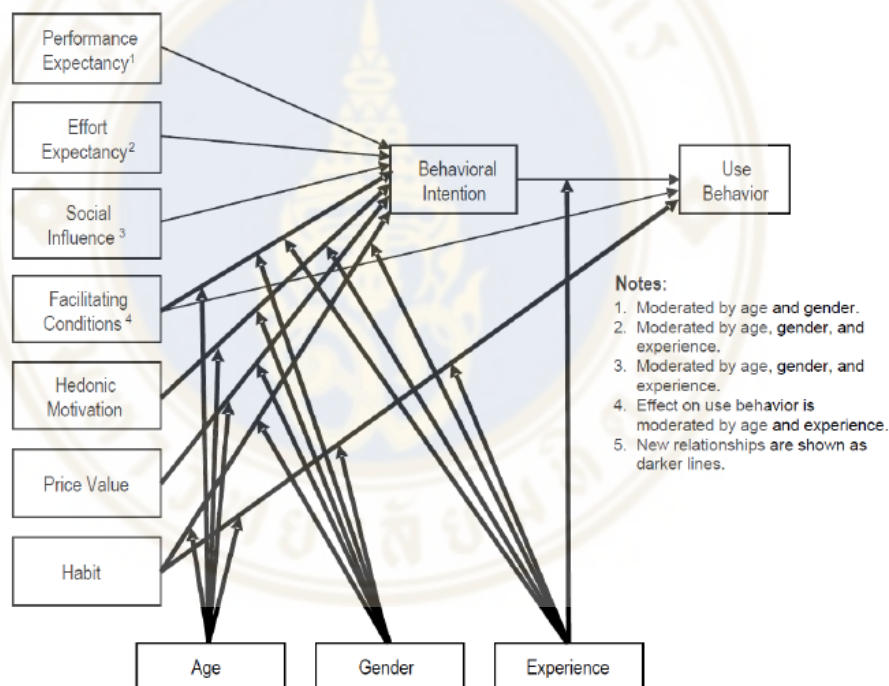
Bourdeau (2005 อ้างใน พัชรินทร์ นวลน้อย, 2557, หน้า 3) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึงพอใจได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบ ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

Stern (1997 อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

Mooman Deshpande & Zaltman (1992 อ้างอิงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจ อย่างสูง

### 2.1.3 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2)

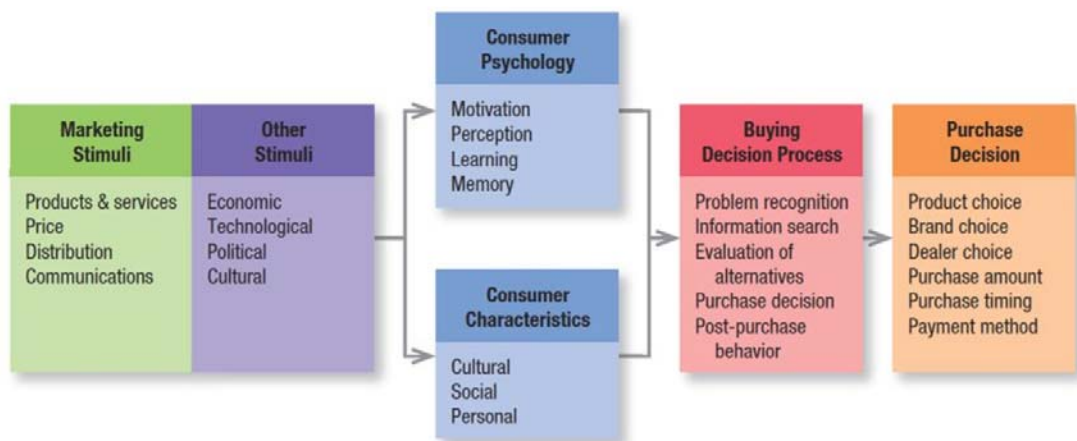
ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT 2) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ (Use Behavior) ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) 3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) 5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) 6) มูลค่าราคา (Price Value) และ 7) ความเคยชิน (Habit) โดยมีตัวแปรกำกับจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ และ 3) ประสบการณ์ Venkatesh, Thong, and Xu, 2012: 157 - 178)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2)

### 2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคลองค์การ ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น (Kotler and Keller, 2014) Kotler ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler and Keller (2014, p. 187)

เริ่มต้นจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสาร การตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งประกอบด้วยสภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เข้ามากระทบในความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้าง การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม มีผลต่อแนวความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2014) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายใน และภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อมาแล้ว ก็มีการประเมินสินค้านั้นไปด้วยว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไก ตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social-Commerce ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่” (Cheshire & Rowan, 2011 อ้างใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556, หน้า 25)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (S-commerce) คือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ากับโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งการบริการโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (Social Network Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจากโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นเป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาดอีคอมเมิร์ซที่กำลังขยายตัว งานวิจัยที่ผ่านๆ มาจึงให้ค่านิยามเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Marsden (2010) นิยามว่า โซเชียลคอมเมิร์ซคือ ชับเซตของอีคอมเมิร์ซที่ใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและปรับปรุงการซื้อปิ้งออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Cecere (2010) อธิบายว่า อีคอมเมิร์ซนั้นใช้ประโยชน์จากโซเชียลเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อปรับปรุงการซื้อปิ้งของบรรดาผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น (อ้างใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556, หน้า 25)

Kim & Park (2013) ได้ให้ค่านิยามของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ไว้ว่า Social Commerce เป็นส่วนย่อยของการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยใช้

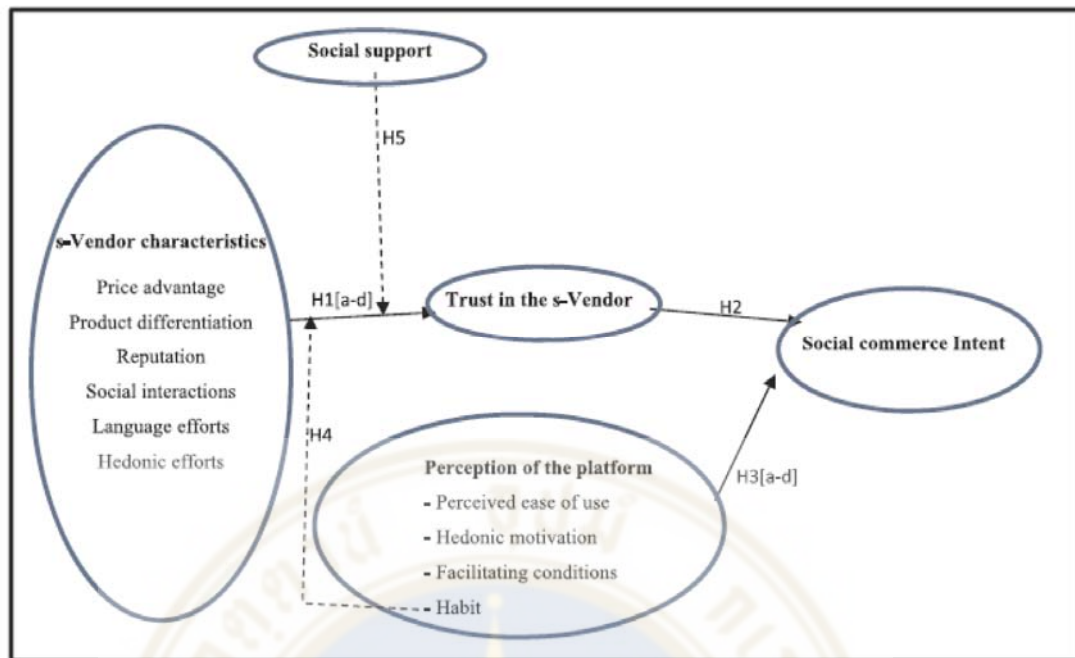


การบริการโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (Social Network Services หรือ SNSs) ในการโต้ตอบทางสังคม และมีการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

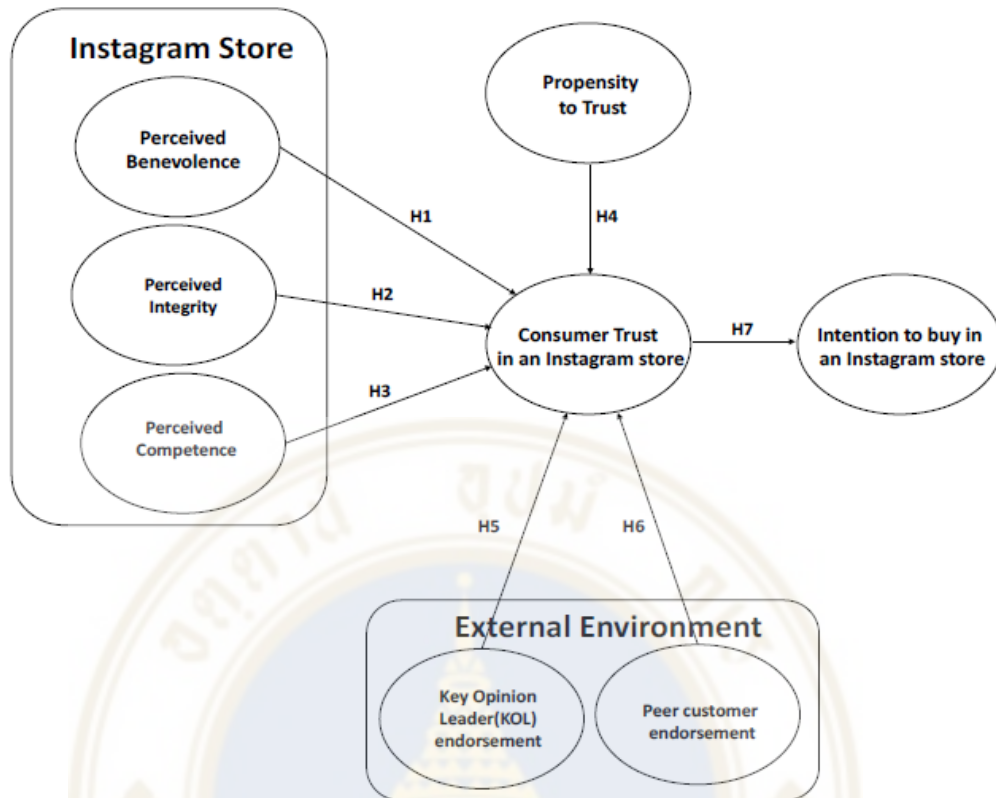
Kim & Park (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญของ Social Commerce ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยระบุว่าคุณลักษณะที่สำคัญของการซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ชื่อเสียง ขนาดขององค์กร ข้อมูลที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นชาวเกาหลีที่มีการใช้งานโซเชียลมีเดียทั้งหมด 371 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้วยชื่อเสียง ขนาดขององค์กร ข้อมูลที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร การบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ ยกเว้นความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปาก

Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ได้ศึกษาถึงแรงขับเคลื่อนสำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสังคมค้าขายออนไลน์บนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม 4 ประการ คือ คุณลักษณะของร้านค้า ความไว้วางใจ การรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม และ Social Support เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงได้มีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้อินสตาแกรม 10 คน พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 6 เกณฑ์ของคุณลักษณะร้านค้าบนอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ 1) ความได้เปรียบทางด้านราคา เช่น ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ 2) ความแตกต่างของสินค้า เช่น สินค้า Limited Edition ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น 3) ชื่อเสียง เช่น การแนะนำ บอกต่อ รีวิว จำนวนผู้ติดตาม 4) การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เช่น มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม การแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ หรือการบอกถึงจำนวนสินค้าที่ขายไป 5) ความพยายามของร้านค้าในการโพสต์โดยใช้ภาษาท้องถิ่นของผู้ติดตาม 6) ความพยายามของร้านค้าในด้านการทำให้ลูกค้ามีความเพลิดเพลิน เช่น เกมส์หรือการเสียดสีโซเชียล เป็นต้น



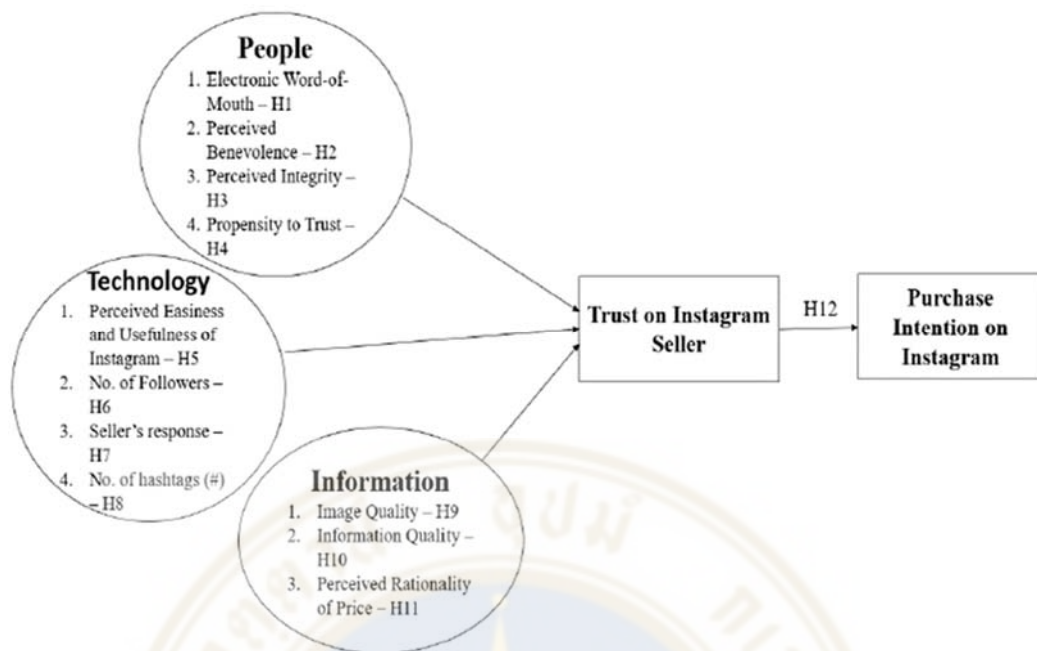
ภาพที่ 2.3 กรอบงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018)

Jasmine C., Christy C. & Dimple T (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม สามารถแบ่งปัจจัยเป็น 3 กลุ่มคือ 1. ความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม (Trustworthiness of Instagram Stores) เช่น การรับรู้ถึงความใส่ใจความมีน้ำใจของผู้ขาย (Perceived Benevolence) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Perceived Integrity) การรับรู้ถึงความสามารถของผู้ขาย (Perceived Competence) 2. ความโน้มเอียงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Propensity to Trust) 3. สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การได้รับคำรับรองจากบุคคลที่มีอิทธิพล (Key Opinion Leader Endorsement) การได้รับคำรับรองจากลูกค้าจริง (Peer Customer Endorsement) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ใช้งานอินสตาแกรมจำนวน 157 คน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความใส่ใจความมีน้ำใจของผู้ขาย (Perceived Benevolence) การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Perceived Integrity) การได้รับคำรับรองจากบุคคลที่มีอิทธิพล (Key Opinion Leader Endorsement) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม และความไว้วางใจนี้ส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 2.4 กรอบงานวิจัยของ Jasmine C., Christy C. & Dimple T (2017)

Din S., Ramli R. & Bakar A. (2018) ได้ทบทวนปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม และได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือสำหรับแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลภายในเครือข่ายอินสตาแกรม ทั้งผู้ซื้อหรือผู้ขาย ปัจจัยที่ในด้านบุคคล ได้แก่ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth การรับรู้ความมีน้ำใจของผู้ขาย (Perceived Benevolence) การรับรู้ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Perceived Integrity) ความโน้มเอียงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค (Propensity to Trust) 2. ด้านเทคโนโลยี (Technology) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ โครงสร้างพื้นฐาน แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน ทรัพยากร การบริการ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ได้แก่ การโต้ตอบของผู้ขาย (Seller's Response) การรับรู้การใช้งานง่ายและสะดวกของอินสตาแกรม (Perceived Ease and Usefulness of Instagram) จำนวนผู้ติดตามร้านค้า (Number of Followers) จำนวนแฮชแท็ก (Number of Hashtags) 3. ด้านข้อมูล (Information) ได้แก่ คุณภาพของรูป (Image Quality) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การรับรู้ความเหมาะสมของราคา (Perceived Rationality of Price) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ ส่งผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและความไว้วางใจยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม



ภาพที่ 2.5 กรอบงานวิจัยของ Din S., Ramli R. & Bakar A. (2018)

Rafinda, A., Suroso, A., Rafinda (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายออนไลน์บนอินสตาแกรม ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ 1. จำนวนผู้ติดตาม (Number of Followers) 2. ราคาที่เหมาะสม (Rationality) 3. คุณภาพของรูป (Image Quality) 4. การโต้ตอบของผู้ขาย (Sellers Response) งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อที่จะค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในผู้ขายบนอินสตาแกรม และใช้วิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดความถูกต้องกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้งานอินสตาแกรม โดยแบ่งออกเป็นวิจัยเชิงคุณภาพทั้งหมด 20 คน และวิจัยเชิงปริมาณทั้งหมด 488 คน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อความน่าเชื่อถือในผู้ขายบนอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยมีลำดับการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพศหญิง อายุ 18-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด (อ้างอิงจากข้อมูล Global Digital Report 2018 โดย Hootsuite, 2019) เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพศหญิง อายุ 18-34 ปี เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย เป็นการเลือกแบบวิจาณญาณ (Judgment Selection) จำนวน 30 คน

### 3.2 เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด

#### 3.2.1 แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram Use)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน (Purchase Behavior)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Purchase Behavior through Instagram)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม (Trust on Instagram Seller)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม (Instagram Store Characteristics)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

ส่วนที่ 9 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

#### 3.2.2 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

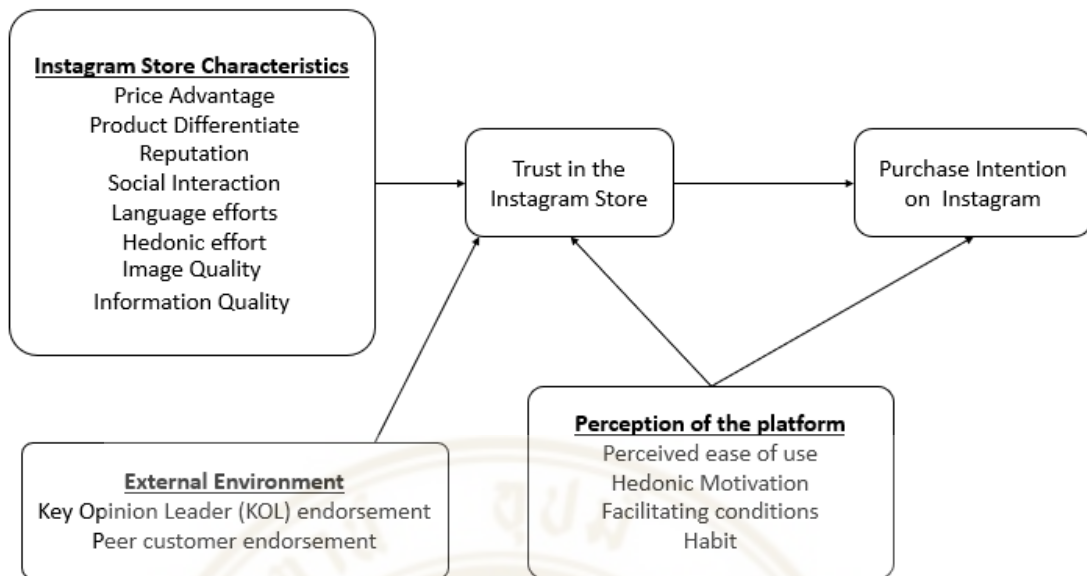
การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะออกแบบคำถามโดยนำเอาองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ มุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ประสบการณ์ แนวคิดมุมมองความรู้สึก และแนวทางในการพัฒนาร้านค้าในอินสตาแกรม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ทางคณะผู้วิจัยได้ติดต่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเพื่อขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะของร้านบนอินสตาแกรม ได้แก่
  - ความได้เปรียบทางราคา (Price Advantage)
  - ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate)
  - ชื่อเสียงของร้านค้า (Reputation)
  - การโต้ตอบการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า (Social Interaction)
  - ความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts)
  - ความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic Effort)
  - คุณภาพของรูปที่นำเสนอ (Image Quality)
  - คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ (Information Quality)
2. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่
  - การรับรองจากผู้นำความคิดเห็น (Key Opinion Leader endorsement)
  - การรับรองจากผู้บริโภค (Peer customer endorsement)
3. ด้านการรับรู้การใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรม
  - แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use)
  - แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Motivation)
  - การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)
  - ความเคยชิน (Habit)



ภาพที่ 3.1 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ขณะผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้น จะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความคัดเลือกประเด็นและข้อสรุป ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใด ๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จะได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญและใส่รหัสเพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญและจัดหมวดหมู่กลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา



### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 29 กุมภาพันธ์ 2563 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 – 31 ธันวาคม 2562



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม” ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยจำนวน 30 คน ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล เพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-34 ปี สามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุ (Generation) ตามตารางที่ 4.1 และอาชีพตามตารางที่ 4.2

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
Gen Z (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2540 ขึ้นไป หรือ อายุน้อยกว่า 22 ปี)	3	10
Gen Y (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2524-2540 หรือ อายุระหว่าง 22-39 ปี)	27	90

ตารางที่ 4.2 อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์

อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	16	53
พนักงานอิสระ (Freelance)	2	7
ข้าราชการ	1	3
ธุรกิจส่วนตัว	3	10
นักศึกษา	8	27

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพแบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามที่สัมภาษณ์โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเด็นหลัก คือ 1. ด้านพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม 2. ด้านพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าแฟชั่น 3. ด้านพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางร้านค้าบนอินสตาแกรม 4. ด้านคุณลักษณะของร้านบนอินสตาแกรม 5. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก 6. ด้านการรับรู้การใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรม

## 4.2 พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมต่อวัน
2. เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรม

### 4.2.1 ความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรมต่อวัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งหมด 30 คน คิดเป็น 100% มีการใช้งานอินสตาแกรมทุกวัน โดยมีการใช้งานอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวันและมีการใช้งานสูงสุดเกิน 20 ครั้งต่อวัน

“...เล่นเกิน 10 ครั้งต่อวัน กลางวันกินข้าวก็เล่น ถ้าเสาร์ อาทิตย์ จะเล่นทั้งวัน..” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...วันทำงานจะเล่นประมาณ 5 ครั้ง ตามมื้ออาหารและเบรก อย่างน้อย 10 นาที ถ้าเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ว่างก็เล่นทั้งวัน ก็จะไถไปเรื่อยๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...เล่นไอจีตลอด ตื่นก็เล่น อบน้ำก็เล่น เป่าผมก็เล่น เล่นไอจีมากกว่าทุกอย่าง เข้าตลอด 5-10 ครั้งต่อวัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8 )

“...เกิน 10 ครั้งต่อวัน ครั้งละ เกือบชั่วโมง ถ้าว่าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...นับครั้งไม่ถ้วน จะเล่นครั้งละประมาณ 1-2นาทิต วันหนึ่งก็น่าจะเกิน 20 ครั้ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 21)

### ตารางที่ 4.3 ความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรม

ความถี่ในการใช้งานอินสตาแกรม (จำนวนครั้งต่อวัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อวัน	16	53
6-10 ครั้งต่อวัน	10	7
11-15 ครั้งต่อวัน	1	3
20 ครั้งขึ้นไป	3	10

ตารางที่ 4.4 ระยะเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรม

ระยะเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรม (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10 นาทีต่อครั้ง	11	37
11-20 นาทีต่อครั้ง	11	37
21-30 นาทีต่อครั้ง	2	7
31-40 นาทีต่อครั้ง	5	17
41 นาทีขึ้นไป	1	3

#### 4.2.2 เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 5 อันดับเหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรมมากที่สุด อันดับแรกคือ ชอบเล่น IG story และรองอันดับสองคือ ชอบดูรูป และรองอันดับสามคือใช้เพื่อ Shopping และรองอันดับสี่คือ ใช้เพื่อลงรูป และรองอันดับห้าคือ ติดตามข่าว Update เรื่องราวต่าง ๆ

“...ชอบดูรูป ส่องชาวบ้าน ดารา ผญ เพื่อน ไถ ไปเรื่อย ๆ ชอบดูรูปมากกว่า การแต่งตัวของดารา ถ้ามีโอกาสก็อยากจะแต่งแบบเค้าบ้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ใช้ส่องดารา ดูรูปดารา ชอบดูเด็ก ๆ ชอบติดตามคนที่ชอบ ดูแฟชั่นของใช้ของดารา เคียวนี่ใช้อะไรกัน อะไรสวย ใช้เครื่องสำอางอะไร ตัวไหนกำลังฮิต...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...เล่นเพราะว่างๆ ไม่มีอะไรทำ ดูรูปอย่างเดียว ไม่ต้องอ่านข้อความเยอะ ชอบดูแต่รูป ก็เลยอ่าน ดูรูปเสื้อผ้า ดารา ดูร้านค้าที่สนใจ ร้านเสื้อผ้าที่สนใจ ติดตามอัปเดตชีวิตเพื่อนๆ post รูป 3 วันครั้ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...เพื่อดูสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ตั้งใจเอาไว้ดูของ shopping โดยเฉพาะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ชอบดูรูป ชอบดู story ชอบติดตาม blogger ที่สนใจ พวกเครื่องสำอางค์ ช่างแต่งหน้า ทำผม ช่างภาพ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...มันอัปเดตเพื่อนรอบ ๆ ตัวเราดี ไม่ต้องพูดเยอะ ไม่ต้องอ่านตัวหนังสือ ขับรถก็ได้ กด story เพื่อนไปเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่คนที่ติดตามจะเป็นคนสอนภาษาอังกฤษในไทย ติดตามเค้าแชร์ความรู้ ใน facebook ไม่ค่อยเจอโฆษณาพวกนี้ ในไอจีจะเจอเพราะเป็นคลิปสั้นๆ ส่วนใหญ่จะเป็นไถ feed กับ explore ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ชอบส่อง ชอบดู story มันเห็นว่าเพื่อนๆกำลังทำอะไรอยู่ เอาไว้ติดตามบุคคลที่เราสนใจ คนที่เราชื่นชอบ อยากดูรูปที่เค้าลง ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ชอบดูไปเรื่อย ๆ ดูรูป ดูว่าเพื่อนทำอะไร ชอบดูไอจีสตอรี่ ชอบดูแต่ดูได้ไม่นาน ชอบเข้ามาดูว่ามีอะไรอัปเดต แต่ไม่ได้เจาะจงว่าจะต้องเข้าไปดูสตอรี่ของคนนี้ ชอบดูไปเรื่อยๆ...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 1 คน คิดเป็น 3% มีการใช้อินสตาแกรมเพื่อเปิดร้านขายสินค้า

“...ใช้ดูร้านเสื้อผ้า และเปิดร้านขายของในนั้นด้วย และชอบไปไอจีสตอรี่ฟิตเตอร์สวย...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 3 คน คิดเป็น 10% มีการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามดูเทรนด์ไลฟ์สไตล์

“...ใช้เพื่ออัปเดตแฟชั่น การถ่ายภาพ ไลฟ์สไตล์ต่างๆของคนในไอจี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 18)

“...ชอบเล่นไอจีเพราะ คนที่เล่นไอจีคือคนอีกเลเวลหนึ่ง มีรสนิยมอีกระดับหนึ่ง คนที่เล่นเฟสมาก คนทั่วไป ลูกทุ่ง ทุกชนชั้นอาชีพ ในเฟส แต่เราจะไม่เห็นคาสิตาสาเล่นไอจี เป็นคนที่มีคาแรกเตอร์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...เอาไว้ติดตามไลฟ์สไตล์คนที่ชอบ ดูสตอรี่เพื่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 21)

#### ตารางที่ 4.5 เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรม

เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ชอบเล่น IG story	13	43
ชอบดูรูป	10	33
ใช้เพื่อ Shopping	10	33
ใช้เพื่อลงรูป	9	30
ติดตามข่าว Update เรื่องราวต่างๆ	8	27
ติดตามคนที่ชอบ	6	20
ติดตามเพื่อน ความเคลื่อนไหวเพื่อน	6	20
ติดตามดารา	4	13
ติดตามแฟชั่น	4	13
ติดตามเทรนด์ไลฟ์สไตล์	3	10
ขายของ	1	3

### 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าช่องทางที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีการซื้อสินค้าแฟชั่นบ้อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ Instagram และ Shopee อันดับสองคือ ซื้อจากหน้าร้าน อันดับสามคือ Facebook อันดับสี่คือ Lazada และอันดับสุดท้ายคือ Line

“...เรียงลำดับจากมากไปน้อย 1. IG 2. Facebook 3. Shopee & Lazada พอๆกัน 4. หน้าร้าน แล้วแต่ว่ามีโปรโมชั่นในช่องทางไหน บางเดือนที่มีโปรในไอจีก็จะซื้อจากไอจี แต่ถ้า Shopee Lazada มีโปร ก็จะซื้อในนั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ส่วนใหญ่จะดูแบบ รูปทางไอจี แต่ช่องทางที่จะซื้อขึ้นอยู่กับโปรโมชัน shopee Lazada facebook line@ หน้าร้าน ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...ส่วนใหญ่จะซื้อออนไลน์มากกว่า Shopee Lazada IG เพราะไม่มีเวลาไปซื้อหน้าร้านไม่ค่อยซื้อ facebook...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...เสื้อผ้า ซื้อออนไลน์ ถ้าเป็น accessorie ซื้อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะดูจากออนไลน์แล้วไปซื้อออนไลน์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ส่วนใหญ่ชอบซื้อในห้าง แต่บางโอกาสเช่นจะไปทะเล เวลา no idea เช่นเวลาใส่ตีมนี้ เวลาไปทะเลเรามีภาพในหัวก่อนว่าอยากได้เดรสสีขาว มีโจทย์ว่าจะต้องเป็นตีมแบบไหนถึงจะไปหาในไอจี แต่ถ้าซื้อเป็นประจำจะไปห้างมากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...พอๆ กันระหว่าง online กับ offline ดูข้อมูลจากไอจี ดูแบบดูตรง แต่ซื้อใน Lazada กับ Shopee ถ้าไม่มีก็ทักไลน์ไปสั่ง ถ้าทุกที่โปรโมชันเท่ากัน จะทักไปสั่งทางไลน์ เพราะชอบคุยอยากถามไซส์ ถ้าเป็นร้านที่เคยซื้อประจำก็จะซื้อใน Lazada/shopee ได้ แต่ถ้าร้านไม่เคยซื้อหรือไม่แน่ใจว่าแบบนี้จะใส่ได้ ก็จะทักไปทางไลน์ พอเคยซื้อจากร้านนี้แล้วก็จะซื้อซ้ำง่ายขึ้น เพราะมันรู้ไซส์อยู่แล้ว เพราะรู้ว่าใส่ออกมาแล้วจะเป็นยังไง offline ก็ซื้อเพราะชอบที่ได้ลอง ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

#### ตารางที่ 4.6 ช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นที่บ้อยที่สุด

ช่องทางการซื้อสินค้าแฟชั่นที่บ้อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Instagram	10	33
Shopee	10	33
หน้าร้าน	4	13
Facebook	3	10
Lazada	2	7
Line	1	3

#### 4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางร้านค้าบนอินสตาแกรม

##### 4.4.1 สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าสินค้าแฟชั่นที่มีการซื้อบ่อยที่สุดผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรมมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้า อันดับสองคือ เครื่องประดับ อันดับสามคือ รองเท้า

ตารางที่ 4.7 สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม

สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เสื้อผ้า	27	90
เครื่องประดับ	2	7
รองเท้า	1	3

##### 4.4.2 ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านค้าบนอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับร้านค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่าช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านค้าบนอินสตาแกรมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ โฆษณบบนอินสตาแกรม อันดับสองคือ จากการ Search หาสินค้าจาก Hashtag อันดับสามคือ เพื่อนแนะนำ

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 12 คน คิดเป็น 40% รู้จักร้านค้าจากโฆษณบบนอินสตาแกรม

“...เห็นแอดโฆษณา รูปสวยเลยกดเข้าไปดู...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...เห็นจากโฆษณา เล่นปกติ แต่มันแจ้งเตือนโฆษณา แล้วก็เลยเข้าไปดู พอเข้าไปดูก็ชอบก็เลยตัดสินใจไปหน้าร้าน พอใส่ได้ชอบก็จะซื้อออนไลน์ตลอด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...เห็นจากแอดโฆษณาทั้งในไอจี และเฟสบุ๊ค เห็นรูปนางแบบใส่แล้วสวย รูปสวยทรงสวย เคยเห็นโฆษณาผ่านๆ 2-3 ครั้งก็เลยเข้าไปดู...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 7 คน คิดเป็น 23% รู้จักร้านค้าจากการ Search หาสินค้าจาก Hashtag

“...เวลาอยากซื้อของจะเอาคีย์เวิร์ดไปเสิร์ชผ่าน hashtag เช่น #เดรสสีขาว ส่วนใหญ่จะดูจากอันที่ขึ้น Top post แล้วเลือกเซฟที่โอเคเอาไว้เลือกอีกที...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...จะใช้วิธีการเสิร์ชจาก hashtag เช่น เดรสขาว คุณที่สถานที่ก่อนว่าคนที่มาเช็คอินที่นี่ แต่งตัวยังไง ร้านที่ใส่แคปชั่นภาษาไทยจะถูกกว่าร้านที่ใช้ภาษาอังกฤษ เลือกแบบที่เราต้องการถ้า เจอเราก็จะกลับที่ account ก็จะแอดไลน์ไปถาม หรือ direct...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...รู้จักการค้นหาจากแฮชแท็ก เป็นร้านที่ขึ้นที่อป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...รู้จักเพราะหาจากแฮชแท็ก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 26)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า 5 คน คิดเป็น 17% รู้จักร้านค้าจากการมีเพื่อน แนะนำ

“...เพื่อนแนะนำมาว่าเสื้อร้านนี้น่ารัก เหมาะกับเรา เลขกดเข้าไปดูแล้วชอบ ก็เลยซื้อ มาตลอด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

#### ตารางที่ 4.8 ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านค้าบนอินสตาแกรม

ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านค้าบนอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่าง (%)
โฆษณาบนอินสตาแกรม	12	40
Search หาสินค้าจาก Hashtag	7	23
เพื่อนแนะนำ	5	17
ร้านของคนรู้จัก	2	7
แหล่งแนะนำร้านค้า	2	7
Search แล้วเจอใน Google	1	3

#### 4.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม โดยไม่มีการถามขึ้นนำ พบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม อันดับแรกคือ ยอดผู้ติดตาม (Follower) อันดับสองคือ รีวิวจากผู้ใช้จริง อันดับสามคือ การโต้ตอบของร้านค้า อันดับสี่คือ การจัดส่งสินค้า อันดับห้าคือ มีข้อมูลของร้านค้าในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

“...ควรมีคนฟอลประมาณ 1000 อัพ จำนวนรูปต้องมีอย่างน้อย 100 รูปขึ้นไป มีคนกดไลค์ รูป มี comment บ้าง มีคนมา interact กับรูป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)



“...จำนวนยอดฟอล 300-400 ขึ้นไป ดูจากรูปที่โชว์ว่ามีคารามาใส่มี๊ย ดูว่าในฟอลโลว่า มีคาราหรือคนดังมาใส่มี๊ย ดูในคอมเม้นว่ามีคารามาเ็นจริงมี๊ย ถ้าร้านที่มีคารามาคอมเม้น เราเชื่อมันว่า มันจะมีคุณภาพที่ดี ถ้าเราใส่ไม่ได้ก็ขายต่อได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...มียอดฟอลเยอะ มีรีวิว จากคนที่เคยซื้อมาแล้ว สังกัดจากแท็กร้านค้าว่ามีลูกค้าแทก มารีวิวป่าว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ดูจาก cutting ของเสื้อผ้า ดูจาก design ของเสื้อผ้าว่าซ้ำมี๊ย ถ้าออกแบบเอง ดูตั้งใจ ทำ คุณภาพมันน่าจะดี ทำให้รู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...มี follower ประมาณ 1000 ขึ้นไป มีการอัปเดตโดยใช้ caption ว่าวันนี้แม่ค้าจะลง อะไร วันนี้ 2 ทุ่มจะลงราคา มันดูมีการอัปเดต ทุกวันอังคารจะลงใหม่ มันเป็นการบอกเจ้าของเก่า sold out ไปแล้ว ดูเหมือนมีการขายจริง มีของหมด มีลงใหม่ ขอบคุณลูกค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ใน Profile ของไอจี จะดูว่าร้านนี้มีขายใน Shopee หรือ Lazada หรือไม่? เพราะใน แอปจะมีการันตีถ้าลูกค้าได้รับของแล้วต้องคอนเฟิม เงินถึงจะโอนไปที่ร้านค้า ทำให้มั่นใจได้ว่าถ้า สั่งจากร้านนี้น่าจะเชื่อถือได้ เราก็จะไปเข้าไปดูรีวิวจากในนั้นด้วยว่ามีการส่งของจริง ลูกค้ามาคอม เม้นรีวิวว่ายังไง ถ้าร้านในไอจีมีฟอลโล่เยอะก็ดูน่าเชื่อถือ ชอบรูปที่ไม่ดูปรุงแต่ง รูปที่ดู real ก็ทำให้ รู้สึกว่าน่าเชื่อถือ ดูยอดขาย ดูยอดดาวใน Shopee ยอดขายหลัก 10 ตัวขึ้นไป สำคัญสุดคือรีวิว ต่อให้ สินค้าสวยแค่ไหนแต่ลงแครูปไม่มีรีวิวก็น่าสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...มียอด follower 50,000 ขึ้นไป มีรีวิวสินค้า มีรีวิวส่งของ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...ยอดฟอลโล่เยอะ มีการคอมเม้นท์จากลูกค้า ระบุราคาชัดเจน มีคนกดไลค์รูปภาพ เยอะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 17)

“...ดูจากความถี่ในการอัปเดตรายการสินค้าและการทำการตลาดออนไลน์บนอินสตาแกรม ของร้านนั้นๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...ดูจาก tags บางทีก็ไปคนแหล่งอื่นเช่น ร้านนั้นมีใน Shopee มี๊ยหรือเขาตั้งไปโอว่า ขายตาม multibrand store บ้างมี๊ย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม

ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ยอดผู้ติดตาม (follower)	19	63
รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	14	47
การโต้ตอบของร้านค้า	7	23
รีวิวการจัดส่งสินค้า	4	13
มีข้อมูลของร้านค้าในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3	10
คุณภาพของรูป	3	10
การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า	2	7
คุณภาพของสินค้า	1	3

#### 4.5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม (Instagram Store Characteristics) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคาที่เหมาะสม (Price Advantage)
2. ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate)
3. ด้านชื่อเสียงของร้านค้า (Reputation)
4. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า (Social Interaction)
5. ด้านความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts)
6. ด้านความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic efforts)
7. ด้านคุณภาพของรูปที่นำเสนอ (Image quality)
8. ด้านคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ (Information quality)

**ตารางที่ 4.10** ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

คุณลักษณะของร้านค้า	จำนวน (คน)		ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)	
	มีผล	ไม่มีผล	มีผล	ไม่มีผล
การมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า	30	0	100	0
รูปภาพที่ใช้นำเสนอ	30	0	100	0
การนำเสนอข้อมูลสินค้า	30	0	100	0
ชื่อเสียงของร้านค้า	28	2	93	7
ราคาที่เหมาะสม	25	5	83	17
การใช้ภาษาและถ้อยคำ	22	8	73	27
ความแตกต่างของสินค้า	17	13	57	43
การทำให้ลูกค้าเพลิดเพลิน	13	17	43	57

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าคุณลักษณะของร้านค้า 5 อันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรมได้แก่ อันดับแรก การโต้ตอบของร้านค้า รูปภาพที่ใช้นำเสนอ การนำเสนอข้อมูลสินค้า ชื่อเสียงของร้านค้า

#### 4.5.1 ด้านราคาที่เหมาะสม (Price Advantage)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ให้ความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ถ้าราคามันถูกเกิน ที่คิดว่าไม่น่าจะเป็นไปได้ ก็จะไม่น่าเชื่อถือ แต่ถ้าแพงเกินก็จะไม่ได้รู้สึกว่ามีคุณค่า ไม่น่าเชื่อถือ ถ้าขายถูกมาก ๆ แต่ร้านค้าขอดพอลเยอะ ก็ไม่กล้าซื้ออยู่ดี กลัวได้ของที่ไม่ดีของตามราคา กังวลเรื่องคุณภาพ แต่ถ้าเป็นร้านประจำที่เคยซื้อ ก็จะซื้อนะ เพราะเราเคยเห็นคุณภาพของมาก่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ถ้าถูกเกินไป รู้สึกว่าไม่น่าจะดี ถ้าแพงขึ้นน่าจะดี ราคาสะท้อนถึงคุณภาพ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...จะดูราคาเทียบกับคุณภาพ ถ้าคุณภาพดีราคาสูงก็ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้า ไม่ถูกเกินไป ไม่แพงเกินไป ถูกไปรู้สึกทำให้กังวลว่ารูปคดีแต่ราคามันถูก กลัวภาพไม่ตรงปก กลัวว่าคุณภาพจะไม่ได้ ถ้ามันแพงกว่าปกติจะต้องเทียบกันว่าถ้ามีรีวิวที่ดีมากๆ ก็อาจจะทำให้อยากซื้อนะ เชื่อว่าคุณภาพน่าจะดี ทางเกนยีนส์หาร้านเปรียบเทียบราคาขาย บางที่เราก็ไม่ซื้อ..” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ถ้าราคา 300-500 จะตัดสินใจซื้อง่าย แต่ถ้าร้านที่ราคาสูง แต่คุณภาพดีเราก็ซื้อนะซื้อซ้ำด้วย เพราะให้ความสำคัญกับคุณภาพ แพงได้ถ้าคุณภาพดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...มีผลในการซื้อ แต่ต้องความน่าเชื่อถือและรีวิวของร้านค้าเป็นหลัก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...มีผลเพราะอยากได้สินค้าที่มีราคาเหมาะสมและถูกที่สุดในสินค้าแบบเดียวกัน ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 24)

“...มีผล เพราะอยากได้สินค้าที่มีราคาเหมาะสมและถูกที่สุดในสินค้าแบบเดียวกัน ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 14)

“...มีผล เพราะว่าช่วยให้เราควบคุมค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 15)

“...มีผล สินค้าแบบเดียวกันแต่ถูกกว่าก็เลือกอันที่ถูกกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 17)

“...มีผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ เพราะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าหากจะจ่ายน้อยแต่ได้ของต้องระวังว่าสินค้าเป็นของแท้หรือไม่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...มีผล เพราะสินค้าแฟชั่นมันก็อยู่ได้แป๊บเดียวแล้วแต่ละช่วงก็จะมีรูปแบบสินค้าค่อนข้างเหมือนกันเพราะฉะนั้นถ้าสินค้านั้นรูปแบบเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เรื่องราคาก็จะเข้ามาเกี่ยวข้อง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ให้ความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ไม่มีผล ถ้าสินค้าชิ้นนั้นเป็นสินค้าที่เราอยากได้ ไม่ซีเรียสเรื่องราคา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...ไม่มีผล อยู่ที่ความพึงพอใจว่าซื้อร้านไหนเป็นประจำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...ไม่มีผล อยู่ที่ของว่าน่าสนใจป่าว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 26)

#### 4.5.2 ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 57 ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...มีผล เพราะไม่ชอบเสื้อผ้าโหลๆ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...มีผล เพราะทำให้ตัวร้านค้าน่าสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...มีผล เพราะร้านอื่น ไม่มี ต้องซื้อร้านนี้เท่านั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 17)

“...มีผล เพราะแนวไม่เหมือนใครและมีความเป็นสไตล์ของทางร้าน สำหรับเราคิดว่า มันเป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ในตัวเสื้อผ้านั้น ๆ มากเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 21)

“...มีผล แต่ปานกลาง เพราะธรรมชาติของมนุษย์ก็ชอบความต่างความโดดเด่นไม่เหมือนใคร แต่ถึงอย่างนั้นก็ต้องแลกมาด้วยราคาที่สูงกว่า เพราะฉะนั้นมีผลแต่ปานกลาง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็น 43% ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างของสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ไม่มีผล ซื้อเพราะชอบ ใส่เข้ากับคนอื่นได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ไม่มีผลกับการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว ใส่เข้ากับคนอื่นได้ ไม่ได้ต้องการความ unique...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ความแตกต่างช่วยแค่ดึงความสนใจให้จดจำแบรนด์ได้ แต่ก็ไม่ได้ทำให้ซื้อหรือเชื่อในทันที เราจะถามจากคนอื่นอีกทีหรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ว่ามันมีร้านแบบนี้อีกมั้ย ไม่ได้ concern ว่าชุดนั้นจะต้องแตกต่าง ใส่แบบไหนก็ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ไม่ได้สนใจ เพราะเราซื้อตามที่เราชอบจะมีซ้ำหรือไม่ซ้ำก็ได้ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ไม่ได้สนใจเรื่องซ้ำได้ ไม่จำเป็นต้อง unique ชอบร้านที่ใส่แล้วพอดีมากกว่า สนใจเรื่องคัตติ้งการตัดเย็บที่มีคุณภาพ ไม่ได้สนใจว่าแบบไม่ซ้ำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

#### 4.5.3 ด้านชื่อเสียงของร้านค้า (Reputation)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 28 คน คิดเป็น 93% ให้ความเห็นว่า ชื่อเสียงของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...มีผล เพราะทำให้กล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...มีผล เพราะเชื่อถือได้ผลการคอนเทนต์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...มีผล เพราะทำให้ร้านดูมีความน่าเชื่อถือขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 21)

“...มีผล เพราะสามารถเชื่อถือได้ว่ามีการขายสินค้าจริง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็น 7% ให้ความเห็นว่า ชื่อเสียงของร้านค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ชื่อเสียงของร้านก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของเรา บางร้านถ้าใช้นางแบบที่มาจาก free tv จะดูว่าเค้ามีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ หรือนางแบบหน้าจ๋า ที่เห็นได้ตามร้านอื่น ๆ มีผลให้รู้สึกว่าจะของเค้าอินเตอร์ แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ร้านมีคนติดตามหรือคนไลค์เยอะเราว่าไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว เพราะสมัยนี้พวกปัมไลค์ ปัมฟอลก็ถือทำได้ง่ายมากแล้วคงมีหลายร้านแหละที่ทำ แต่ถ้าแนะนำโดยเพื่อน อันนี้ค่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจของเรานะ เพื่อนว่าดีเราก็อดี(ถ้าราคาไม่สูงไป)...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

#### 4.5.4 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า (Social Interaction)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน คิดเป็น 100% ให้ความเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...มีผล ก็ชอบร้านที่ตอบไว แต่จริงๆ ก็รอได้ เวลานานที่สุดในการรอคือ 2 วัน แต่ถ้านานกว่านี้ก็จะไม่ซื้อแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...มีผล ถ้าถามแล้วนานเกิน 1 วัน ก็จะไม้อา เพราะความอยากมันหายไป ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...มีผลนะ เพราะชอบแม่ค้าที่ตอบเร็ว ตอบไม่เกิน 20 นาที ถ้านานเกินอาจจะเปลี่ยนร้านไปซื้อร้านอื่นแทน แต่ถ้าร้านอื่นไม่มีแบบนี้เลยก็คงซื้อร้านนี้เหมือนเดิม แต่ครั้งหน้าก็อาจจะไม่ซื้ออีก ตอบเร็วก็มีผล เพราะบางทีถ้าเจียบหายไปนาน ๆ ก็กลัวแบบถ้าเราโอนเงินไปแล้วเจียบหายไปแล้ว ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...มีผล เพราะถ้ารอ 1-3 ชั่วโมง เริ่มไม่พึงพอใจแล้ว แต่ถ้ารอเกิน 1 วัน ก็อาจจะเปลี่ยนใจก็ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...มีผลเพราะชอบคนที่ตอบเร็ว เสร็จไว 5 นาที คือ เร็ว รอได้ไม่ควรเกิน 3 ชั่วโมง หลังจากที่ตอบครั้งแรก ถ้าถามที่สองควรจะต้องตอบทันทีไม่ว่านานเกินคำถามละ 10 นาที...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ชอบร้านที่ตอบเร็ว รู้สึกว่าความอยากได้มันมีช่วงเวลา ถ้าเค้าตอบช้าอาจจะไม่อยากจะซื้อแล้วก็ได้ หรือเราอาจจะไปเจออีกร้านหนึ่ง ถ้ารอเกินครึ่งชั่วโมงก็จะรู้สึกว่าเริ่มนานไปละ แต่ก็ยังรอได้ แต่ถ้าเกินครึ่งวันไม่ตอบก็จะไม่ซื้อแล้ว การตอบไวมันทำให้เรารู้สึกว่าร้านอยากขาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ถ้าตอบเร็วแล้วพูดจาดี ก็ตัดสินใจซื้อได้ง่ายนะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในส่วนของบริการ ถ้าร้านเค้าตอบรวดเร็วและให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าร้านที่ตอบช้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...มีผล เพราะในกรณีที่เรากลามนั่นคือ เราสนใจสินค้าของคุณ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ลูกค้าก็ต้องให้เวลากับทางร้านตอบเช่นกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...มีผล เพราะแสดงถึงความใส่ใจของร้านค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...มีผล เพราะการอยากได้สินค้านั้นๆ อาจเป็นอารมณ์ชั่ววูบ เวลาผ่านไปอาจไม่ต้องการแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 14)

“...มีผลเพราะทำให้เปลี่ยนใจได้ถ้าตอบช้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...มีผล เพราะถ้าตอบช้าอาจจะซื้อร้านอื่นไปก่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 22)

“...มีผลที่สุด เพราะบางทีเราอยากได้ตัวนี้ตอนนี้คือพร้อมโอนมากแต่ถามไปแล้วแม่ค้าไม่ตอบก็จะไม่ยอมซื้อได้แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

#### 4.5.5 ด้านความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts) เช่น พูดจาเป็นกันเอง พูดเป็นทางการ พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 22 คน คิดเป็น 73% ให้ความเห็นว่า ความพยายามในการใช้ภาษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...มีผล ชอบร้านที่พูดจาดี ถ้าตอบแบบเหวี่ยงๆจะไม่ซื้อร้านนี้อีกเลย แล้วก็ชอบถามคำตอบคำ ชอบให้แนะนำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...มีผลนะ ถ้าแม่ค้าพูดจาไม่ดี ห้วน ๆ ก็ไม่อยากจะซื้อ หรือปล่อยให้เรารอนาน ๆ ก็ยิ่งเกียจคร้าม ไม่อยากซื้อเหมือนกัน ชอบที่แม่ค้าพูดแบบเป็นกันเอง ไม่ห้วน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...มีผล เพราะถ้าเจอแม่ค้าเหวี่ยง ๆ เหมือนเมนมาต่อให้ของดีแค่ไหนก็ไม่อยากซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...มีเหตุผลเล็กน้อยขึ้นอยู่กับร้านค้า บางครั้งการที่ใช้คำที่สุภาพมากกว่าคำพูดที่เป็นกันเอง จะรู้สึกถึงการให้เกียรติลูกค้าจากร้านค้าได้มากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...มีผล เพราะการพูดจาเป็นกันเองทำให้สบายใจในการซื้อมากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...มีผล เพราะตอบภาษาก็ง่ายก็เลยไม่ซื้อเลยทันที...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...มีผล ถ้าพูดกันเองแบบแทนลูกค้าว่าตัวเอง เองอะไรแบบนี้จะน่ารักมากเลยนะจะต้องพูดเพราะๆเข้าไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 18)

“...มีผล หากพูดจาเป็นกันเอง เสมือนเพื่อนแนะนำกันจะน่าซื้อมากกว่าทางการแต่ก็ต้องดูกลุ่มลูกค้าเช่นกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...มีผล เพราะแสดงถึงมารยาท และการให้เกียรติ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 21)

“...มีผล ด้วยความที่เราก็ก็นำร้านเหมือนกัน ก็เลยคิดว่าร้านค้าความพูดจาดี ๆ กันเองน่ารัก ๆ กับลูกค้าเนอะคะมันเป็นมารยาท เคยเจอแบบทักไปถามร้านว่าสินค้าตัวนี้ยังมีมั้ยแล้วเขาตอบมาว่า หหมด ห้วน ๆ แบบนี้คือถอยเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็น 27% ให้ความเห็นว่า ความพยายามในการใช้ภาษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ไม่มีผลอะไร ขอแค่ตอบก็พอ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อาจจะรู้สึกรำคาญ จนไม่ซื้อจากร้านนี้ไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ไม่มีผลอะไร อะไรก็ได้ แค่ตอบก็พอ ขอเน้นความไว จะไม่ชอบที่จะถามคำตอบคำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...พูดจาเป็นกันเอง พูดเป็นทางการ ไม่มีผล แต่ขอให้สุภาพ ให้ข้อมูลครบถ้วน ตามจริงก็พอ การใช้ถ้อยคำก็ผลต่อความรู้สึกนิดนึง เพราะเราเป็นคนชอบพูดจาเป็นทางการ ถ้าตอบจ๋าๆ มันทำให้รู้สึกว่าร้านนี้ดูแบบเป็นแม่ค้า ดูไม่ใช่แบรนด์ที่มีอาชีพแบบ pomelo มาตอบ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ไม่มีผล ไม่ว่าจะพูดแบบทำตัวสนิท หรือทางการ ไม่มีผลอะไร แต่ขอให้พูดจาสุภาพตอบตรงคำถามก็พอ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...ไม่มีผล แค่ไม่หยาบคายก็คุยได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 27)



#### 4.5.6 ด้านความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic efforts)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic efforts) เช่น post เรื่องสนุกสนาน เล่นเกมส์ แจกของรางวัล หรือจัดกิจกรรมที่สนุกสนาน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ให้ความเห็นว่า ความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...มีผล เพราะทำให้รู้สึกว่าเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...มีผล เพราะทำให้รู้จักร้านมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 24)

“...ชอบนะ ได้ร่วมสนุก เพื่อฟลุ๊คได้ของถ้าสินค้าที่ได้รางวัลใช้ดีก็อาจจะซื้อซ้ำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 26)

“...มีผล เพราะเหมือนทางร้าน active ตลอดเวลา มีเรื่องอื่นมาสร้าง interactive กับลูกค้า ไม่ใช่จะขาย ๆ ๆ อย่างเดียวแล้วอีกอย่างก็ทำให้เรารู้จักร้านค้าและคนขายมากขึ้นด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 17 คน คิดเป็น 57% ให้ความเห็นว่า ความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ไม่มีผล เพราะไม่ค่อยชอบเล่นเกมอะไร รู้สึกเสียเวลา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ไม่มีผล ไม่อยากเล่นเกม ไม่อยากมีส่วนร่วม อยากได้ส่วนลดเลยโดยไม่ต้องทำอะไร ไม่อยากชอบการแย่งชิง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ไม่มีผล เพราะไม่ชอบร่วมกิจกรรม ไม่อยากให้มีชื่อในคอมเมนต์ ในฟีด ไม่อยากเห็นเพื่อนเห็น ไม่อยากให้มีคนรู้ว่าเรากำลังซื้อสินค้าอะไร ทำไมคนอื่นจะต้องรู้ว่าเรากำลังทำอะไร ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...ไม่มีผล เพราะขี้เกียจเล่น ไม่ได้สนใจอยู่แล้ว สิ่งที่เค้าร้านทำไม่ได้ดึงดูดพอให้เราเข้าไปเล่นอะไรขนาดนั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...ไม่มี เพราะส่วนตัวแล้วการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในตัวสินค้าเป็นตัวตัดสินใจอยู่แล้ว การบริการของร้านค้าเป็นที่ปัจจัยตามมาในภายหลัง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

#### 4.5.7 ด้านคุณภาพของรูปที่นำเสนอ (Image quality)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน คิดเป็น 100% ให้ความเห็นว่า คุณภาพของรูปที่นำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...มีผล เพราะส่วนใหญ่เวลาเห็นแอดรูปสวยเราก็จะคลิกไปดูต่อ ชอบก็จะเซฟเก็บไว้ แต่ไม่ได้ซื้อทันที เซฟเก็บไว้ก่อน วนเข้ามาดู พร้อมจะเสียเงิน อยากได้จริงจังมัย ถ้าตัดสินใจแล้วก็จะทักไปสั่ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...มีผลเพราะภาพแตกๆ ไม่ค่อยชัด ก็ดูไม่น่าเชื่อถือ ควรมีนางแบบใส่ชุด มีคนใส่ให้ดู...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...มีผล บางร้านลงรูปไม่เคลียร์ ลงไม่ครบทุกมุม มีมุมหน้า มุมหลังไม่มี เพราะเวลาจะตัดสินใจซื้อจะดูทุกมุม ภาพต้องชัด เห็นทุกมุม มีการ mix & match ให้ดู ต้องอยู่บนตัวนางแบบ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...มีผล ภาพที่ดู real ภาพที่มีการบอกว่าใช้งานยังไง เช่น กระเป๋าที่ต้องใส่ของให้ดูว่าใส่ได้เยอะมัย ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็จะชอบที่เป็นคนธรรมดาใส่แล้ว ถ่ายรูปรีวิมา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...ต้องเป็นภาพที่เห็นเสื้อผ้าอย่างน้อยหน้าหลัง ทุกแบบทุกสี ความคมชัดของภาพสำคัญมาก สีไม่เพี้ยน ถ่ายในแสงธรรมชาติ แสงที่ทำให้เห็นสีเสื้อผ้าจริงๆ บางร้านบอกสีกรมแต่ภาพออกมาดู ต้องเป็นภาพที่คนใส่ ไม่เอาแค่ไม้แขวน ไม่ชอบที่ดาราตัวเล็ก ๆ ไซส์นางแบบตรงกับหุ่นของเรามัย?...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...รูปต้องคมชัด ต้องไม่เป็นรูปที่เป็นนางแบบจีน มันดูไม่น่าใช่ของจริง กลัวคุณภาพไม่เหมือน มันดูไม่ real ชอบที่ร้านมีนางแบบของตัวเอง มีรูป vdo นางแบบตัวเล็กๆ นางแบบก็มีผลต่อการตัดสินใจ เราดูสรีระของนางแบบเพื่อที่จะได้คาดการณ์ว่ากับหุ่นเราจะใส่ได้มัย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...มีผล เพราะบางร้านสินค้าเหมือนกันแต่อีกร้านถ่ายภาพสินค้าได้สวยกว่าก็จะน่าสนใจกว่าอีกร้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...มีผล รูปภาพที่สวยงามและตรงกับสินค้าที่ได้รับ ทำให้ดึงดูดใจในซื้อได้มากกว่ารูปที่ถ่ายส่ง ๆ แล้วลงขาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...มีผล เพราะการซื้อของ สิ่งแรกที่มองคือ แบบ รูปภาพ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...มีผล เพราะทำให้รู้สึกที่น่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 14)

“...มีผล เพราะเป็นการทำให้สินค้าดูดีและดึงดูด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...มีผล ภาพเป็นสิ่งแรกที่เห็นไม่ว่าจะรู้จักวัสดุสินค้าหรือไม่ก็ตาม หากภาพดีก็ชวนซื้อ มากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...มีผล เพราะ มันแสดงถึงความตั้งใจของร้านค้า ความใส่ใจในรายละเอียดบางร้านใช้ รูปสวยรูปดีเราก็มองข้ามเรื่องราคาขายเลยนะ เพราะคิดซะว่าเขาก็บวกค่านางแบบค่าสตูดิโอตากลิ้ง ต่าง ๆ นานา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

#### 4.5.8 ด้านคุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอ (Information quality)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 30 คน คิดเป็น 100% ให้ความเห็นว่า ด้านคุณภาพของข้อมูลที่น่าเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...มีผล เพราะจะตัดสินใจง่ายขึ้น ถ้าต้องทักไปถามต้องรอดตอบมันเสียเวลา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...มีผล อย่างร้านที่ไม่ลงรายละเอียดอะไรเลยเราก็ไม่暇ไปถามหลังไมค์ เพื่อไม่ถูกใจ ก้อปฏิเสธลำบาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...มีผลมาก ๆ เพราะถ้าไม่ลงราคาจะไม่ซื้อเลย เพราะก็เกียจทักไปถาม พอถามแล้วไม่ใช่ที่เราชอบ เป็นราคาที่เรารับไม่ได้ ไม่สะดวกใจที่จะต้องตอบปฏิเสธ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ก็ต้องบอกว่าเนื้อผ้าทำจากอะไร ถ้าไม่ลงราคาจะทำให้รู้สึกว่ามันจะปลอมหรือโดน หลอก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะเราไม่ชอบทักไปถาม ต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจน ครบถ้วน ขนาด ไซส์ เนื้อผ้า ราคา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...มีผล เพราะถ้าไม่ลงรายละเอียดข้อมูลสินค้า ก็จะต้องเสียเวลามาใน DM ทำให้ไม่ ยากซื้อจากร้านนั้นๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...มีผล เพราะจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...มีผล การที่ระบุรายละเอียดชัดเจนไม่ต้องทักไปถามให้เสียเวลา และยังทำให้เรารู้สึกดี กับร้านนั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 17)

“...มีผล จะได้ไม่ต้องทักไปถามร้านให้เสียเวลา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 24)

## 4.6 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น
2. ด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น

### 4.6.1 ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับแรกคือ เพื่อนและคนใกล้ชิด อันดับสอง คือ ตัวเอง (ไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น) และอันดับที่สามคือ คารา

“...เพื่อนแนะนำว่าร้านนี้เคยสั่งมาแล้ว คุณภาพดีราคาถูก ก็ดูน่าสั่งตามดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...เห็นเพื่อนใส่แล้วสวย ก็ดีนะ ก็เลยอยากได้ มันได้เห็นของของเพื่อนก่อน แล้วก็เชื่อถือได้ประมาณหนึ่งเพราะเพื่อนซื้อมาแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อน เวลาเห็นเพื่อนใส่แล้วสวยก็จะถามว่าร้านไหน ก็จะตามเข้าไปดูใน IG ต่อ ส่วนตัวชอบดูคนใส่ ถ้าเห็นคนใส่สวยก็ผ่านไป 50% แล้วได้จับสัมผัส บางทีเห็นชุดจากในรูปที่เพื่อนใส่ ก็จะทักไปถามว่าร้านไหน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...เพื่อน เพราะเห็นแล้วบางอย่างก็น่ารักแล้วอยากได้บ้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 14)

“...เพื่อน เพราะเห็นรีวิวการใช้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 16)

“...ไม่มีบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ตัดสินใจซื้อเองเพราะ ชอบในสินค้าตัวนั้นๆ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...ไม่มี อยากใส่อะไรก็ใส่ ไม่ตามใคร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...ตัวเองล้วนๆ เพราะว่าชอบซื้อเสื้อผ้าหลาย ๆ แนวอยู่แล้วบางทีก็ไม่ได้ตามเทรนด์เท่าไรด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

“...คาราที่เราชอบก็มีผล ดูว่าคาราที่เราชอบใส่รีปาวเช่น พิมฐา / มาย / ใบเฟิร์น เพราะรู้สึกวาสไตร์ไม่ได้ห่างไกลมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ชอบดูสไตร์ vatanika เป็นแนว formal & sexy กับ คลาริสตา แนวเพียวฟ้าผ่า ถ้าวันหนึ่งมีโอกาสที่จะแต่งตัวสไตร์นั้นๆ อยากจะแต่งตัวตามเค้า เหมือนดูไว้เป็น reference ดูการแมทสี ดูการ

ใช้เครสตัวนี้แต่งแบบไหนดี ชอบสไตล์ของคาริสาในโอกาสที่จะไปเที่ยวกับเพื่อน holiday ไป hang out กับเพื่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...คารา เพราะชอบตามเทรน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 22)

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เพื่อน/คนใกล้ชิด	13	43
ตัวเอง	10	33
คารา	6	20
ลูกค้าคนอื่น/รีวิว	3	10
นางแบบสินค้า	2	7
เซเลบริตี้	2	7
เน็ตไอดอล	1	3

#### 4.6.2 ด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้จริง

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้จริง พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 29 คน คิดเป็น 97% ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้จริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ถ้าลูกค้ามีรีวิว ก็แสดงว่าร้านนี้ไม่โกง ได้ของจริง ได้เห็นความคิดเห็นลูกค้าคนอื่นด้วยว่าแนะนำให้ซื้อร้านนี้ไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ไม่จำเป็นต้องมีคนมารีวิวว่าดีหรือไม่ดี ถ้าเจอรีวิวที่มันไม่ดี เราก็จะไม่ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...มีผล เพราะชอบอ่านรีวิว อ่านรีวิวจากที่ ได้รับของ ชอบให้คนปกติถ่ายรูปที่ตัวเองใส่ เพราะมันทำให้เราเห็นภาพว่าคนทั่วไปใส่ก็สวย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...มีผลนะ ถ้าเป็นรีวิวเชิงบวก เสื้อร้านนี้ผ้านุ่มมากเลย แต่ถ้าเป็นรีวิวเรื่องจัดส่งแม่ค้าพูดเพราะใจดี อันนั้นไม่ได้สนใจมาก จะสนใจเกี่ยวกับรีวิวกับสินค้า บางร้านเค้าก็จะลงรีวิวจากลูกค้า tag กับ story จะทำให้ดูน่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ชอบดูรูปที่ร้านลงรีวิว เวลาซื้อแล้วส่งรีวิว ก็จะดูจากรูปว่าคนที่ซื้อไปใส่แล้วสวยมั๊ย ไม่ค่อยดู hashtag ร้าน แต่จะดู hashtag รุ่นเสื้อผ้าที่เราสนใจ เพราะอยากเห็นภาพหลายๆ มุม หลายๆแบบ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...มีผล เพราะทำให้เราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อย่างน้อยก็มีคนที่ฟังพอใจกับร้านนั้น ๆ อยู่แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...มีผล เพราะถ้ามีการรีวิวสินค้า ก็จะทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...มีผล เพราะทำให้ลูกค้าเห็นภาพ คุณสมบัติสินค้า หรือตัวอย่างการใช้งานมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...มีผล ถ้าเราอ่านเจอคอมเมนต์แบบเนื้อหาไม่เหมาะสมกับราคา หรือมีตำหนิเยอะ ๆ ก็จะไม่ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 คน คิดเป็น 3% ให้ความเห็นว่าความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

“...ไม่ค่อยมีผลเท่าไร ร้านที่ซื้อไม่ค่อยมีรีวิว ชอบที่ซื้อ มันรีวิวไปแล้วด้วยตัวเองแบบขอรับร้านที่เจ้าของร้านใส่ชุดของตัวเอง มากกว่านางแบบ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

#### ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ปัจจัยด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	29	97
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรม	1	3

#### 4.7 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแพลตฟอร์ม (Perception of the platform) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use)
2. ด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation)
3. ด้านความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม (Facilitating conditions)
4. ด้านความเคยชิน (Habit)

#### 4.7.1 ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use) โดยเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 20 คน คิดเป็น 67% มองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่ง่าย

“...ง่าย ก็แค่กด bio link ก็ทักไปสั่งซื้อได้แล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...เป็นเรื่องที่ง่าย ถ้ามีดีเทลของสินค้า แต่จะเป็นเรื่องยากถ้าเค้าลงดีเทลไม่ละเอียด ลงแต่ภาพ ทำให้เราต้องใช้ความพยายามในการทักไปคุย ทักไปถาม แบบนี้จะไม่อยากซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ง่ายกับชีวิต เพราะเราไม่ต้องเดินไปซื้อเองที่ร้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ง่ายขึ้น ซื้อง่าย มีรูป มีคำบรรยาย ถ้าแม่ค้าทำช่องทางติดต่อได้ง่ายก็จะสะดวกขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...ง่าย เพราะช่องทางสะดวก ติดต่อกับเจ้าของร้านโดยตรง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...ง่าย เพราะเหมือนมีแกลลอรี่ภาพให้เลือกสินค้าต่างๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...ง่าย เพราะ มีรูป มีข้อมูลชัดเจน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 23)

“...ง่ายแค่ดูแล้วก็สั่งได้เลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 24)

“...ง่าย เพราะ แค่ออน ๆ ดูรูปเหมือนแคตตาล็อกแล้วบางร้านก็ดีเอ็มสั่งได้เลย บางอันเพิ่มขึ้นตอนนัดหน่อยก็กดลิงก์ตรงไป โอดังไปที่ไลน์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 8 คน คิดเป็น 27% มองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่ยาก

“...ก็ไม่ง่ายเท่าไร เพราะต้องแอดไลน์ไปหาแม่ค้า กว่าจจะรอแม่ค้าตอบอีก บางคนก็ไม่รับใครเรคอีก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...คิดว่า direct ทางไอจีมันไม่ได้เป็นช่องทางที่ดี เพราะอยากใช้แอปที่สำหรับการสื่อสารในการคุยกัน ต่อให้ร้านมี direct ก็อยากทักทาง line อยู่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...เป็นเรื่องที่ยากเพราะมันไม่จบแคในไอจี มันจะต้องไปที่ line แต่ใน direct รู้สึกว่าไม่ต้องเป็นเพื่อนก็ direct ไม่ได้ ตาม tag ตามคำไม่ได้ ทัก direct รู้สึกไม่สะดวก ไม่ smooth...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ยาก บางร้านต้องแอดไลน์ถึงจะสั่งได้ ยุ่งยาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 17)

“...ยาก เพราะรูปที่เยอะเกินไปและไม่มีแบ่งเป็นหมวดหมู่ ทำให้สับสนในการเลือกซื้อ...”  
(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 21)

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use)

ปัจจัยด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use)	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เห็นด้วย	20	66
ไม่เห็นด้วย	8	27
อื่นๆ	2	7

#### 4.7.2 ด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation) โดยเป็นทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 18 คน คิดเป็น 60% มองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมนั้นเป็นเรื่องที่มีความเพลิดเพลิน

“...ดูของสวยๆ งาม วิว ทิวทัศน์ อาหาร เห็นรูปสวยมันก็ผ่อนคลาย คนที่ลงไอจี คือมีการกรอกรูประดับนึงแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...มันเพลินดี แต่ถ้ามีเงิน จะเพลินมาก บางรูปที่เห็นแล้วชอบ แคลป์ไว้ จดไว้ วันหนึ่งที่มีเงินก็จะกลับมาซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ก็เพลินๆดี เวลาเครียดๆก็มานั่งดูรูปไปเรื่อย ๆ จนบางที่ไม่ได้ออกอยากสั่ง ก็เกิดอยากได้ขึ้นมา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...เพลิดเพลินไปกับการดูของ เปรียบเทียบ ได้ดูทุกอย่างที่เราอยากซื้อ ดูไปดูมา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...รู้สึกเพลิดเพลินแต่ไม่ได้สนุกสนาน เพลิดเพลินจากการดูรูปไปเรื่อย ๆ จินตนาการว่าตัวเองใส่แล้วจะสวย แต่ก็ไม่ได้สนุกสนาน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...เพลินดินะ เพลินตรงได้ดูรูปสวยๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็น 20% มองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมนั้นเป็นเรื่องที่สนุกสนาน

“...มีความสุข เพราะสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายจากหลายร้านค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)



“...สนุก เพราะเลื่อน ๆ คุไปได้แบบเพลินๆแต่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้เพียงเพราะดูเพียงร้านเดียว ความสนุกของร้านค้าในไอจีก็สามารถดูหลาย ๆ ร้านแล้วเปรียบเทียบได้ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ก็จะคล้ายๆกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 21)

“...สนุกมีรูปให้ดูสินค้ามากมาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 24)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็น 20% มองว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมนั้นเป็นเรื่องเฉยๆ ไม่ได้เพลิดเพลิน หรือสนุกสนาน

“...เฉยๆ ก็แค่ซื้อของ ไม่ได้รู้สึกเพลิดเพลินอะไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 28)

**ตารางที่ 4.14** ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation)

ความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation)	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
รู้สึกเพลิดเพลิน	18	60
รู้สึกสนุกสนาน	6	20
เฉยๆ	6	20

#### 4.7.3 ด้านความความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม (Facilitating conditions)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม (Facilitating conditions) เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นหลักๆ ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15** ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม (Facilitating Conditions)

ข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
สะดวกในการเข้าถึงรูป	22	73
มีความไหลลื่นในการใช้งาน	4	13
ค้นหาสินค้าได้แม่นยำ	2	7
โฆษณาในอินสตาแกรมตรงกับความสนใจ	1	3
มีลูกเล่นการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ	1	3
ไม่มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ	7	23

“...เป็นช่องทางที่ดูรูปสะดวก feature การดูรูปในไอจีมันสะดวกกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ไอจีสไลด์ง่าย รูปแบบการแสดงผล มันเห็นทีละเยอะๆ อยากดูรูปไหนก็ค่อยขยายเอา เฟสบุ๊กมันต้องอ่านเยอะ ในไอจีไม่ต้องอ่าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ดูรูปง่ายดี ข้อความไม่เยอะมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...มันเห็นภาพเร็ว ดูภาพง่าย ถ้าเป็นเฟสบุ๊กมันต้องเลื่อนเยอะ ต้องสไลด์ลงไปดูเยอะ เพราะมันจะมีเนื้อหาด้วย ในไอจีภาพมันชัดเจน มันดูภาพได้อย่างรวดเร็ว เปิดไปปุ๊บก็เจอภาพทุกภาพ มันเร็ว มุมมองการเห็นภาพมันเร็ว เราสามารถดูรูปเล็ก ๆ ก่อนได้ แล้วสนใจรูปไหนก็ค่อยกดดูรูปใหญ่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...สะดวกต่อการดูรูป เพราะไอจีมันเน้นรูป ไม่เน้น text ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...รู้สึกที่ไอจีดีกว่าถ้าเทียบกับเฟสบุ๊ก เลิศตาม tag แล้วมันจะมั่ว ข้อมูลที่ขึ้นมามันเป็นเพจ ไม่ได้หยิบภาพสินค้ามาแสดง มันดูยากกว่า ต้องตามไปหาในเพจ ใช้เวลาเยอะ เสียเวลาในการหาแต่ละเพจ ในไอจีมันแม่นยำกว่าในการค้นหา จะขึ้นเป็นภาพมาเลยดูง่าย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ไอจีดีกว่าตรงที่มันมีสตอรี่ให้เราเห็น ทำให้เราเข้าถึงมากกว่า เพราะเราเล่นไอจีอยู่แล้ว บางทีเราเล่นเพลินๆอาจจะยังไม่ได้ตั้งใจซื้อแต่พอเห็น โฆษณามันก็ช่วยทำให้เราสนใจและอยากซื้อได้แบบไม่ได้ตั้งใจมาก่อน แต่ใน shopee กับ Lazada มันไม่มี อันนี้คือเราต้องตั้งใจเข้าไปซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ไอจีมันทำให้เห็นหลายมุม ถ้าเป็นใน shopee ก็จะมีรูปให้เห็นแค่ 7-8 รูป แต่ถ้าในไอจีจะทำให้เห็นในหลายๆ มุม เปลี่ยนมุมในการ present เราได้เห็นในหลายๆมุมมากกว่า ไม่ค่อยซื้อในเฟสบุ๊กเพราะไม่ค่อยเล่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...ขั้นตอนไม่ซับซ้อน หาสินค้าและร้านค้าได้ง่าย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...ไอจีเลื่อนรูปดูสินค้าได้ง่าย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...สามารถเลื่อนดูภาพได้มากและเร็ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 26)

“...ลงรูปได้เยอะกว่า แม่ค้ามีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากกว่าเห็นรีวิวของคนอื่นเยอะกว่าด้วยค่ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็น 23% มองว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมไม่มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ...ไม่รู้สึกว่าจะแตกต่าง ซึ่งจากที่ไหนก็เหมือนกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

#### 4.7.3 ด้านความเคยชิน (Habit)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ในการใช้งานอินสตาแกรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางร้านค้าบนอินสตาแกรม พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 17 คน คิดเป็น 57% มองว่าการเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

“...มีผล เพราะเล่นๆอยู่ก็จะเห็นแอด ถ้าน่าสนใจก็จะทำให้อยากได้แล้วก็กดไปต่อ ถ้าชอบก็จะตัดสินใจซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...มีผล เพราะ เล่นบ่อยๆ ก็ทำให้เจอโฆษณาบ่อยๆ เห็นรูปสวย เสื้อผ้าสวยทำให้เรากเกิดความอยากได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...มีผล เพราะเล่นบ่อยๆ มันก็เห็นเยอะ มีความอยากได้ อยากซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...มีผลนะ เพราะบางทีเห็น โฆษณาก็ทำให้เรากเกิดความอยากได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...มีผล เพราะถ้าเราเลื่อนเห็นสิ่งที่เราชอบหรืออยากได้ขายอยู่ก็จะแวะเข้าไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...มีผลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านค้าที่มีการอัปเดตสินค้าเป็นประจำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 13 คน คิดเป็น 43% มองว่าการเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

“...ไม่ได้รู้สึกว่าจะอยากซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น แต่เวลาดูแล้วจะอยากไปเที่ยวมากกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ไม่มี เพราะส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผ่านทางออนไลน์มากนัก เข้าไปดูสตอรี่ของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...ไม่มีผล ถ้าไม่สนใจก็ไม่ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 17)

“...เล่นบ่อยๆ ไม่มีผล อยู่ที่ตัวสินค้ามากกว่า ว่าตอนนั้นอยากได้หรือไม่ ถ้าไม่อยากได้ต่อให้เห็นก็ไม่ได้ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 27)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit)	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
มีผล	17	57
ไม่มีผล	13	43



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม” จากบทที่ผ่านมาและทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางอินสตาแกรม คุณลักษณะของอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น และคุณลักษณะของอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เพศหญิงที่มีอายุในช่วง 18-34 ปี และเคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y (อายุ 22-34 ปี) โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และ Generation X (อายุ 18-22 ปี) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยในกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีการใช้งานอินสตาแกรมทุกวัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 1-5 ครั้งต่อวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระยะเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และ 11-20 นาทีต่อครั้ง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรมส่วนใหญ่ใช้งานเพราะชอบเล่นไอจิสตอรี่จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางร้านค้านอนอินสตาแกรม ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ช่องทางที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นที่บ่อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันอินสตาแกรมและช้อปปิ้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 สินค้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดผ่านทางร้านค้านอนอินสตาแกรมคือ เสื้อผ้า จำนวนสูงถึง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 โดยจากการสอบถามเกี่ยวกับร้านค้านอนอินสตาแกรมที่มีการซื้อสินค้านามากที่สุดพบว่า ช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านค้านอนอินสตาแกรมมากที่สุด คือ โฆษณาของร้านค้านอนอินสตาแกรม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวมากที่สุด เพราะสินค้าตรงตามความชอบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับการพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้านอนอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการพิจารณาความน่าเชื่อถือ คือ ยอดผู้ติดตาม (Follower) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63

#### 4. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้านอนอินสตาแกรม

- ด้านราคาที่เหมาะสม (Price Advantage) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า ราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอนอินสตาแกรม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83

- ด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า ความแตกต่างของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอนอินสตาแกรม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 57

- ด้านชื่อเสียงของร้านค้า (Reputation) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า ชื่อเสียงของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอนอินสตาแกรม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93

- ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า (Social Interaction) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านอนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

- ด้านความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า ความพยายามในการใช้ภาษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73
- ด้านความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic efforts) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า ความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43
- ด้านคุณภาพของรูปที่นำเสนอ (Image quality) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า คุณภาพของรูปที่นำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100
- ด้านคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ (Information quality) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า คุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

#### 5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

- ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43
- ด้านความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้จริง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น/รีวิวจากผู้ใช้จริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 97

#### 6. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแพลตฟอร์ม

- ด้านแพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use) ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่ง่าย
- ด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation) ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมนั้นเป็นเรื่องที่มีความเพลิดเพลิน
- ด้านความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม (Facilitating conditions) ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ จากกลุ่ม

ตัวอย่างทั้งหมด 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 มองว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่มีความสะดวกในการเข้าถึงรูป

- ด้านความเคยชิน (Habit) ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มองว่าการเล่นอินสตาแกรมเป็นประจำนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้นั้น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภค นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถผลิต จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม

5.2.1.1 ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม (Price Advantage) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมต่อกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในเรื่องของราคาค่า โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาไม่ต่ำกว่าปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) โดยผลงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่าความได้เปรียบทางราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความไว้วางใจในร้านค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rafinda, A., Suroso, A., Rafinda (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาที่เหมาะสมของสินค้านั้นมีผลต่อความน่าเชื่อถือ การที่ร้านค้าตั้งราคาต่ำกว่าปกติอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความกังวลว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพสินค้า และอาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นร้านที่ไม่น่าเชื่อถือ

5.2.1.2 ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiate) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้ามีการออกแบบที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ สินค้ามีจำหน่ายเฉพาะร้านนี้เท่านั้น ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความชื่นชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง แบบไม่ซ้ำใคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าความแตกต่างของสินค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความชื่นชอบในสินค้าที่แตกต่างหรือไม่ซ้ำใครนั้นเป็น



เรื่องของรสนิยมความชอบส่วนบุคคล ซึ่งอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงส่งผลให้ผลการวิจัย มีความแตกต่างออกไป

5.2.1.3 ปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้า (Reputation) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ยอดผู้ติดตามของร้านค้า ยอด like รูปภาพ การที่ร้านมีคนรู้จักเยอะ มีดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงรีวิวสินค้าให้กับร้านดังกล่าวเป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าชื่อเสียงของร้านค้านั้นมีผลอย่างมากโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวว่า ชื่อเสียงของร้านค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อความเชื่อมั่นในร้านค้าบนอินสตาแกรมและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม

5.2.1.4 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า (Social Interaction) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมต่อกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าการโต้ตอบของร้านค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้านค้าต้องมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rafinda, A., Suroso, A., Rafinda (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการความรวดเร็วและคุณภาพในการตอบคำถามของร้านค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้า มีอิทธิพลเชิงลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยแตกต่างออกไปอาจเนื่องมาจากบริบทผู้บริโภคชาวไทย ชอบใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการติดต่อผู้ขายและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนทำการตัดสินใจซื้อ และบางร้านค้าอาจไม่รับรองการเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของคุณภาพและขนาด จึงต้องการที่จะสอบถามไปทางร้านค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

5.2.1.5 ปัจจัยด้านความพยายามในการใช้ภาษา (Language efforts) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมต่อกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าใช้ภาษาที่สุภาพในการสื่อสาร การที่ร้านค้าได้ตอบด้วยความสุภาพช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจและเกิดความประทับใจในร้านดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวว่า ความพยายามในการใช้ภาษามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasmine, W., Cheung, C.M., and Thadani, D.R.,(2017) ยังได้กล่าวไว้ว่า

การที่ร้านค้าให้บริการที่ดีและใส่ใจต่อผู้บริโภค จะส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในร้านค้าบนอินสตาแกรม

5.2.1.6 ปัจจัยด้านความพยายามในการสร้างความเพลิดเพลิน (Hedonic efforts) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าหากร้านค้ากล่าวถึงกิจกรรมหรือนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจและตรงใจกับผู้บริโภค ก็สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้านค้าและมีส่วนร่วมกับร้านค้า และอาจก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าความพยายามของร้านค้าในการสร้างความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว

5.2.1.7 ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปที่นำเสนอ (Image quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของรูปที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะรูปภาพเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ รูปภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rafinda, A., Suroso, A., Rafinda (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพของรูปถ่ายมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasmine, W., Cheung, C.M., and Thadani, D.R. (2017) ที่กล่าวไว้ว่าอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอรูปภาพ การที่ร้านค้ามีความสามารถในการนำเสนอสินค้าด้วยรูปภาพที่มีคุณภาพสูง จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

5.2.1.8 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอ (Information quality) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของข้อมูลที่นำเสนอซึ่งประกอบไปด้วย การให้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีความครบถ้วนและชัดเจน ทันสมัย เป็นข้อมูลที่อัปเดต เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasmine, W., Cheung, C. M., and Thadani, D.R. (2017) และ Kim S.& Park H. (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย

ปัจจัยใหม่ที่พบเพิ่มเติมจากงานวิจัย จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือ จากปัจจัยที่ได้กล่าวมา โดยพบ 2 ปัจจัยเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- ปัจจัยด้านการมีข้อมูลของร้านค้าในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Trustworthy Source Reference) เป็นปัจจัยอีกประการที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรม จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีการตรวจสอบโดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น

- 1) ค้นหาข้อมูลร้านค้าดังกล่าวใน Shopee หรือ Lazada เพื่อตรวจสอบยอดขาย การส่งของ ความคิดเห็นและรีวิว

- 2) ตรวจสอบว่าสินค้าของร้านค้าดังกล่าวมีวางจำหน่ายผ่านหน้าร้าน เช่น Multi brand หรือไม่

- 3) นำชื่อร้านค้าหรือชื่อเจ้าของร้านไปค้นหาใน Google

หากมีข้อมูลของร้านค้าบนอินสตาแกรมในแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ จะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในร้านค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

- ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) มีผลต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างบางคน ในส่วนของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ผู้บริโภคบางคนมีการพิจารณาคุณภาพของวัสดุที่ใช้ เนื้อผ้า ดีไซน์ คุณภาพการตัดเย็บ (Cutting) ถ้าเป็นเสื้อผ้าที่ร้านออกแบบเองผู้บริโภคจะรู้สึกว่าร้านมีเอาใจใส่ลูกค้า มีความตั้งใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อร้านค้าว่าหากซื้อสินค้าจากร้านนี้จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรม

## 5.2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก

### 5.2.2.1 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้เห็นการใช้งานจริงจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้รู้สึกมีความเชื่อมั่นในร้านค้าดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thoumrungroje (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการได้รับข้อมูลจากเพื่อน ถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและยังก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ยังพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างคือ คารา ผู้มีชื่อเสียง เซเลบริตี้ บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasmine, W., Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2017) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพล (Key Opinion Leader) มีผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว

5.2.2.2 ปัจจัยด้านความเห็นจากลูกค้าผู้ใช้จริง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่ารีวิวกจากลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินสตาแกรม ผู้บริโภคอาจมีความกังวลว่า จะไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ร้านค้านำเสนอ การมีรีวิวหรือความคิดเห็นจากลูกค้าที่ใช้จริง เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การมีรีวิวจากผู้ใช้จริงยังทำให้ร้านดังกล่าวดูน่าเชื่อถือมากขึ้นในทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าการที่ร้านค้าได้รับรีวิวที่ดีจากลูกค้า นั้น มีผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว แต่กลับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasmine, W., Cheung, C.M., and Thadani, D.R. (2017) ที่กล่าวไว้ว่าความเห็นจากลูกค้าผู้ใช้จริงไม่มีผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างของ Jasmine, W., Cheung, C.M., and Thadani, D.R. (2017) มีอายุในช่วง 16-24 ปี ทั้งหมด 157 คน เป็นเพศชายจำนวน 66 คน เพศหญิงจำนวน 91 คน ประกอบไปด้วยคนที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าแฟชั่น ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะเพศหญิงทั้งหมดที่มีอายุในช่วง 18-34 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังนั้นด้วยกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน อาจทำให้ผลวิจัยแตกต่างกัน

### 5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม

5.2.3.1 ปัจจัยด้านการรับรู้แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (Perceived ease of use) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านบนอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่ง่าย ถ้าเจ้าของร้านค้าให้ข้อมูลการติดต่อสอบถามที่สะดวกต่อการติดต่อ มีข้อมูลสินค้าละเอียดครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าการรับรู้แพลตฟอร์มใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรม

5.2.3.2 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม (Hedonic Motivation) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม เป็นเรื่องที่เพลิดเพลินเพราะได้ดูรูปสินค้าที่มีความสวยงาม สามารถเปรียบเทียบ หรือดูสินค้าที่หลากหลายได้จากหลาย ๆ ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าความเพลิดเพลินในการใช้แพลตฟอร์ม มีผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว

5.2.3.3 ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม (Facilitating Conditions) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่สะดวกกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ เพราะดูรูปได้สะดวกกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความไหลลื่นในการเลื่อนดูรูปภาพ ทำให้เลื่อนดูรูปได้ง่ายและรวดเร็ว และยังสามารถค้นหาสินค้าได้แม่นยำตรงตามความต้องการจากการค้นหาผ่าน hashtag ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม มีผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว

5.2.3.4 ปัจจัยด้านความเคยชินในการใช้แพลตฟอร์ม (Habit) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการใช้งานอินสตาแกรมเป็นประจำนั้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาบนอินสตาแกรม หากโฆษณาสินค้านั้นน่าสนใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าไปกดโฆษณาต่อไปยังหน้าร้านค้า หากสินค้าตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ และส่งผลให้ทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังช่วยเพิ่มการรับรู้ข่าวสารการอัพเดทจากร้านค้าต่าง ๆ ที่ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018) ที่กล่าวไว้ว่าความเคยชินในการใช้แพลตฟอร์ม มีผลต่อความไว้วางใจในร้านค้าบนอินสตาแกรมและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

จากสรุปผลการวิจัย นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ ในการทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ทำโฆษณาที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการกลุ่มเป้าหมาย
- ใช้ hashtag ให้ตรงกับสินค้า และใช้ hashtag ที่สื่อกลับมาถึง brand
- กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการแชร์ mention หรือ tag กลับมาที่ brand

2. กลยุทธ์การดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ในการทำให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้านค้า หรือการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ภาพคมชัด องค์ประกอบรูปสวยงาม
- ใช้ลูกเล่นของ IG story เพื่อให้สินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- มีนางแบบสวมใส่เสื้อผ้า เห็นครบทุกมุม

3. กลยุทธ์กระตุ้นการตัดสินใจ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ มียอดผู้ติดตาม
- มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- รายละเอียดของสินค้าที่ครบถ้วน ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. กลยุทธ์การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและปิดการขาย เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การโต้ตอบของร้านค้าต้องรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นได้ทันที
- ช่องทางการติดต่อสอบถาม สั่งซื้อ ชำระเงิน ต้องง่าย ไม่ซับซ้อน
- มีหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

#### 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากขึ้น
2. ควรมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยครั้งต่อไป เช่น เพศชาย ช่วงอายุ รายได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ผลงานวิจัยแตกต่างกันออกไป
3. ควรทำศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

## บรรณานุกรม

- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐพร จันตะกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *Thailand Internet User Profile 2018*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- Din S., Ramli R. & Bakar A. (2018). A Review on Trust Factors affecting Purchase Intention on Instagram. *2018 IEEE Conference on Applications, Information and Network Security (AINS)*, 49-53
- Djafarova E. & Rushworth C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7
- Imene B., Nasser A. & Laoucine K. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11-19
- Jasmine, W., Cheung, C.M., and Thadani, D.R. (2017). *Consumer purchase decision in instagram stores: The role of consumer trust*. Proceedings of the 50<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10
- Kim, S., Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *Int. J. Inf. Manag.*, 33 (2), 318–332.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rafinda, A., Suroso, A., Rafinda, A., & Purwaningtyas (2018). Formative variables of trustworthiness on Instagram online sellers. *Performance*, vol. 25(2), pp. 1-7.
- SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3924>.
- Weijun, W., & Lin, L. (2011). *Research on social commerce in Web 2.0 environment*. E-Business and E-Government (ICEE), 2011. In International Conference on EBusiness and E-Government (ICEE) 6–8 May, Shanghai, China.







## ภาคผนวก ก

### แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)



#### แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม

#### คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในด้านศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อมูลใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข

- 1.1 อายุ
- 1.2 เพศ
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 จังหวัดที่อยู่อาศัย

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram Use)

- 2.1 ท่านมีการใช้งานอินสตาแกรมกี่ครั้งต่อวัน ครั้งละประมาณกี่นาที
- 2.2 ทำไมท่านถึงมีการใช้งานอินสตาแกรม/เหตุผลที่ใช้งานอินสตาแกรม

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในปัจจุบัน (Purchase Behavior)

- 3.1 ปัจจุบันท่านมีวิธีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอย่างไร? ซื้อผ่านช่องทางใดบ้าง online offline ? เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด ความถี่ในการซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายเป็นอย่างไร

## ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Purchase Behavior through Instagram)

- 4.1 ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแฟชั่นประเภทใดบ้างผ่านทางร้านค้าอินสตาแกรม? และซื้อสินค้าแฟชั่นประเภทใดมากที่สุด
- 4.2 ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมบ่อยแค่ไหน ความถี่ และมียอดซื้อต่อครั้งเฉลี่ยเท่าไร
- 4.3 ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรมร้านใดบ่อยที่สุด ยกตัวอย่างร้านที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด
  - 4.3.1 เป็นสินค้าแฟชั่นประเภทใด
  - 4.3.2 เคยซื้อแล้วประมาณกี่ครั้ง มูลค่ารวมประมาณเท่าใด
  - 4.3.3 ท่านรู้จักร้านดังกล่าวได้อย่างไร?
  - 4.3.4 ทำไมท่านจึงซื้อสินค้าจากร้านนี้
  - 4.3.5 อะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านนี้
- 4.4 เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าบนอินสตาแกรมมีจำนวนมากหลายร้าน ท่านมีวิธีการเลือกร้านค้าบนอินสตาแกรมอย่างไร? พิจารณาจากปัจจัยใดบ้าง?

## ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีต่อร้านค้าบนอินสตาแกรม (Trust on Instagram Seller)

- 5.1 ในความคิดเห็นของท่าน ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านมั่นใจหรือเชื่อมั่นว่าร้านค้าบนอินสตาแกรมที่เป็นร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเหตุใด

## ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าบนอินสตาแกรม (Instagram Store Characteristics)

- 6.1 ราคาของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมของท่านหรือไม่? อย่างไร?
- 6.2 การที่สินค้าของร้านนี้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ แบบไม่ซ้ำกับใคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร?
- 6.3 ชื่อเสียงของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร? และท่านมีการพิจารณาอย่างไรว่าร้านค้าดังกล่าวเป็นร้านที่มีชื่อเสียง
- 6.4 การโต้ตอบ การตอบคำถามของร้านค้า การตอบที่รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร?
- 6.5 การใช้ถ้อยคำหรือการใช้ภาษาของทางร้าน เช่น พูดจาเป็นกันเอง พูดเป็นทางการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร?
- 6.6 การที่ร้านค้ามีความพยายามในการทำให้ลูกค้าเพลิดเพลิน เช่น post เรื่องสนุกสนาน เล่นเกมส์ แจกของขวัญ หรือจัดกิจกรรมที่สนุกสนานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร?
- 6.7 การที่ร้านค้ามีการใช้รูปภาพที่สวยงาม คมชัด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร? ภาพแบบใดที่มีผลทำให้ท่านสนใจหรือส่งผลการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 6.8 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น สี ไซส์ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร?
- 6.9 คำบรรยายสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินสตาแกรมหรือไม่? อย่างไร?
- 6.10 รีวิว ความคิดเห็นของลูกค้าท่านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

## ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment)

- 7.1 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นของท่าน อธิบายและยกตัวอย่าง
- 7.2 ดาราที่มีชื่อเสียง เซเลบริตี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 7.3 การที่คนรู้จัก (เพื่อน ญาติ คนใกล้ชิด) แนะนำร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

### ส่วนที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานของแพลตฟอร์ม (Perception of the platform)

- 8.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่ง่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 8.2 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมมีความเพลิดเพลิน สนุกสนานหรือไม่ อย่างไร
- 8.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมมีข้อดีต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอย่างไร?
- 8.4 ท่านคิดว่าการที่เล่นอินสตาแกรมบ่อยๆ เล่นเป็นประจำ มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าทางอินสตาแกรมหรือไม่?

### ส่วนที่ 9 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

- 9.1 ปัจจัยใดบ้างที่สามารถกระตุ้นหรือจูงใจให้ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม
- 9.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านร้านค้าบนอินสตาแกรม

