

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในสถานagrams

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาววิรัตน์ ณรงค์สวัสดิ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนัชนะ บุญชู,
Ph.D
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,
Ph.D
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒน ณะ บุญชู ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ให้คำปรึกษา ชี้แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุด คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของครอบครัว อาจารย์ และเพื่อนๆ เป็นอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ที่มีส่วนทำธุรกิจผ่านช่องทางอินสตาแกรม หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์

แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม
THE MOTIVATION OF GENERATION Y PURCHASE DECISION FOR WOMEN CLOTHING
THROUGH INSTAGRAM

รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์ 6150250

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนระ บุษงู, Ph.D, สุเทพ นิมสาย, Ph.D,
ชาญสิทธิ์ ธีลาเกษมสันต์, Ph.D

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านค้าบนอินสตาแกรมที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้รวมถึงตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ให้ได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า ความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/ พฤติกรรม/ ทักษะคิด

74 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Motive)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.4 แนวคิดเรื่องสื่อ Social Media และอิทธิพลของสื่อ Social Media	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ S-commerce	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาบนอินสตาแกรม	24
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม	26
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y	28
2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	30
3.1 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย	31
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	33
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	34
3.8 การนำเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	38
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	44
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	48
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	60
5.2 การอภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน	35
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ	37
4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ	37
4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอาชีพ	38
4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า	39
4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม– จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน	40
4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ราคาเฉลี่ยต่อตัว	40
4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม– จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน	42
4.9 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	45
4.10 ข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – รูปแบบการนำเสนอที่ควรให้ความสำคัญและควรระวังในการนำเสนอสินค้า บนอินสตาแกรม	56

บทที่ 1

บทนำ

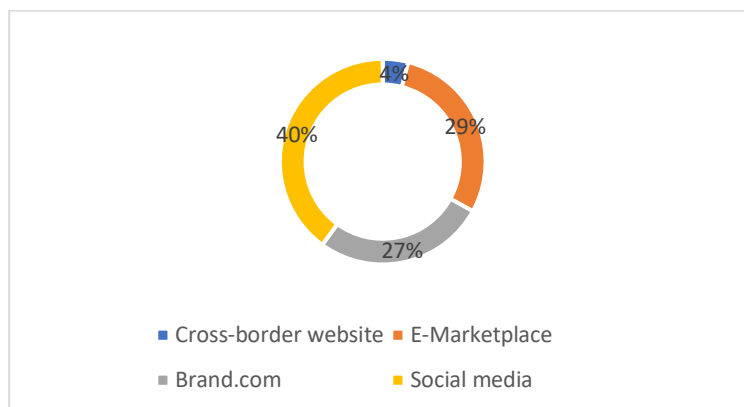
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับการติดต่อสื่อสารกันในปัจจุบันนี้ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต จากจำนวนผู้ใช้งาน Social Media ปี 2019 อยู่ที่ 3,484 ล้านคน เติบโตจากปี 2018 ที่มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 3,196 ล้านคน มีคนไทยจำนวน 51 ล้านคนใช้ Social Media และมีจำนวนมากถึง 49 ล้านคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้เวลาอยู่กับ Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาที (Marketingoops, 2019) เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัย จากการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีอย่างต่อเนื่องและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างขาดไม่ได้ จนกลายเป็นสื่อหลักที่ใช้สำหรับการสื่อสารถึงกัน รวมถึงใช้สำหรับการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิด รวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ติดตามข้อมูลข่าวสาร ค้นหาหาความรู้ ค้นหาข้อมูลของสินค้า รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลของ PayPal จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 พบว่า ยอดการใช้จ่ายออนไลน์ของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 3.25 แสนล้านบาท เติบโต 19% จากปี 2558 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีสูงถึงเกือบ 8 ล้านคน จำแนกในรายละเอียดลงไปอีกจะพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ประมาณ 4.12 หมื่นบาท (ครองขวัญ รอดหวน, 2561)

ในขณะที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของเรา ผลักดันเราไปสู่สังคมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งด้านการศึกษา การแพทย์ การธนาคาร และด้านธุรกิจเป็นต้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคลั่งไคล้และมีความต้องการในการบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องการใช้จ่ายมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยประหยัดเวลาและทำให้วิถีชีวิตที่วุ่นวายนั่น ง่ายดายมากยิ่งขึ้น การที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการซื้อของออนไลน์เพราะต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปร้าน ที่สำคัญสามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง การชำระเงินก็สะดวกสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ทำให้ปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้เส้นทางการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักเริ่มต้นจากโลกออนไลน์ โดยการค้นหาสินค้าที่สนใจเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่ต้องการได้จากการขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนแปลกหน้าบนโลก

ออนไลน์ หรือการอ่านรีวิวลสินค้าจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น และมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มากกว่าการถูกล่อลวงโดยแบรนด์ผู้ผลิตแบบในอดีต อย่างเช่นการ โฆษณาเกินจริง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลทุกอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลสินค้าและความถูกต้องได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งสามารถสอบถามข้อมูลโดยตรงกับผู้ผลิตได้ทันที หลังจากการหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าแล้วมักจะจบลงด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทางที่สะดวกที่สุด ทั้งนี้การรับสินค้าหรือบริการหลังการขายที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ไม่แตกต่างจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากหน้าร้านและห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากการสำรวจพบว่า นักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่า มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และจากกลุ่มนักช้อปเหล่านั้นราว 82% เห็นว่า ความสะดวกสบายของการช้อปออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หันมาซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้มากขึ้น 37% มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และ 35% คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น (brandinside, 2017) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางนี้ เพื่อใช้สำหรับการส่งเสริมภาพลักษณ์ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร ให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ายุคใหม่มากขึ้น

ปัจจุบันเทรนด์การทำธุรกิจออนไลน์เป็นที่นิยม ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่หันมาให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักของธุรกิจ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram ฯลฯ ถือเป็นช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไทยถึงร้อยละ 40 (รูปภาพ 1) สะท้อนให้เห็นว่าเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการซื้อสินค้าหรือบริการ (กชพรรณ สัลเลขนันท์, 2562)



รูปภาพ 1 มูลค่าการค้าสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางขายต่าง ๆ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับคนไทย Instagram กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้เข้าถึง และมีประสบการณ์ร่วมกับคอนเทนต์เนื้อหาด้านความงามและแฟชั่น โดยในประเทศไทย มีจำนวน 80% ของผู้ใช้ Instagram ติดตามธุรกิจบนแพลตฟอร์มนี้ และประเภทของธุรกิจที่คนไทยค้นหาบน Instagram มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลลัพธ์ของใช้ส่วนตัว แฟชั่น และความงาม ซึ่งแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานกว่า 150 ล้านคนทั่วโลก พุดคุยเกี่ยวกับธุรกิจความงามและแฟชั่น (Techsauce Team, 2019) ทั้งนี้ Instagram ถือเป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ขนาดเล็ก (Micro-brand Marketing) และเห็นได้ว่าบริษัทหรือแบรนด์ขนาดเล็กเติบโตอย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์มนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ที่ถือว่าเป็นสินค้าที่มีกำลังการซื้อสูง เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมในปัจจุบัน คือ ช่องทางออนไลน์ โดยตลาดแฟชั่นในประเทศไทยมีมูลค่า 1.67 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้ ตลาดแฟชั่นและความงามในประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และแพลตฟอร์มอย่าง Instagram ก็มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มอัตราการเติบโต (Positioningmag, 2561) เนื่องจาก Instagram สนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์และมีการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ที่มุ่งเน้นข่าว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์ขนาดเล็ก ในขณะที่ดั้งเดิม Instagram ไม่ใช่แพลตฟอร์มที่เป็นอีคอมเมิร์ซ แต่ก็เป็นที่นิยมกับการทำอีคอมเมิร์ซบน Instagram เพราะมีฟีเจอร์แหล่งช้อปปิ้งจำนวนมากอยู่ใน Instagram และคาดว่าจะมีการพัฒนาพื้นที่นี้มากขึ้นในอนาคต (Brandage Online, 2562)

การมาของแพลตฟอร์มออนไลน์โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โดยเฉพาะ Instagram ถือเป็นพลิกโฉมธุรกิจวงการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีอย่างมาก เนื่องจากการเปิดร้านออนไลน์ได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ฟีเจอร์ของ Instagram ไม่ว่าจะเป็น Feed, Stories, Live, IGTV ได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้สนุกและง่ายขึ้น ช่วยค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ รวมถึงการช้อปปิ้งรูปแบบ

ใหม่ให้ผู้บริโภค ทั้งนี้วงการแฟชั่นได้ใช้ Instagram มาตั้งแต่เริ่มแรกในการแสดงออกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงเบื้องหลังการทำงานในการออกแบบสินค้า การสื่อถึงการเดินทางและพัฒนาการของคอลเล็กชั่นเสื้อผ้า หรือการใช้รูปภาพหรือวิดีโอใน Feed และ Stories สำหรับการนำเสนอ ไปจนถึงการเปิดตัวคอลเล็กชั่นใหม่ด้วยการใช้ฟีดเจอร์ Live เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังมองหาผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่เรียบง่ายแต่ต้องมีความแตกต่างและมีคุณภาพที่ดีที่สะท้อนถึงบุคลิกและสถานะของผู้บริโภคมากกว่าการซื้อสินค้าแบบทั่วไปนั้น การที่ร้านค้าจะกลายเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในระยะยาวนั้นถือเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมาก การจะเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกถึงและให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ นอกจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ตรงใจผู้บริโภค หรือการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ ทั่วไปแล้วนั้น การใส่ใจในรายละเอียดเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสินค้าก็เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทาง Instagram นั้น เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) กลุ่มผู้บริโภคที่เติบโต มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร จึงมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี มีความเป็นตัวของตัวเองสูง กล้าคิดกล้าแสดงออก และสามารถหาคำตอบในสิ่งที่สนใจหรือสงสัยได้ด้วยตนเอง มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ (นันทพรเจียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และศรียา วิจิตรเสถียร, 2561) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในไทยมีอยู่ถึง 14.4 ล้านคน ผลงานวิจัยล่าสุดจาก ธนาคารทหารไทย หรือทีเอ็มบี จับมือกับ Wise sight สำรวจพฤติกรรมทางการเงินของ Gen Y ส่วนใหญ่ Gen Y หอมคเงินไปกับ “ของมันต้องมี” ปีละเกือบแสนหรือ 1 ใน 4 ของรายได้ต่อปี โดยเฉลี่ยตกคนละ 95,518 บาทต่อปี จากรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 377,694 บาท โดยใช้ซื้อสินค้ายอดฮิตอย่าง สมาร์ทโฟน 22% เสื้อผ้า 11% เครื่องสำอาง 8% อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 5% กระเป๋า 4% และนาฬิกา/เครื่องประดับ 2% (Positioningmag, 2019) จากผลการศึกษาจะเห็นว่ากลุ่ม Generation Y หอมคเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้ามากถึง 11 % ในขณะที่พฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ Generation Y นั้น ชื่นชอบการติดตามโซเชียลมีเดียอย่างอินสตาแกรมอยู่แล้ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อต้องการทราบเหตุผลเบื้องลึกและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะได้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับคนในกลุ่ม Generation Y ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าบนอินสตาแกรม เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้อุปโภคภัณฑ์ความต้องการของ

ผู้บริโภครุ่น Generation Y และให้เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนอินสตาแกรมต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหา (Content) ที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่าน อินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

1.3 คำถามวิจัย

พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค Generation Y ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเป็นอย่างไร และรูปแบบเนื้อหา (Content) แบบใดที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี เพศหญิง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นสตรีบนอินสตาแกรมมาแล้วอย่างน้อย 3 ครั้ง

1.4.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนมกราคม 2563 – มิถุนายน 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านค้าบนอินสตาแกรมของผู้ประกอบการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ให้ได้มากที่สุด

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการตลาดที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านค้าออนไลน์ที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์มากขึ้น



บทที่ 2

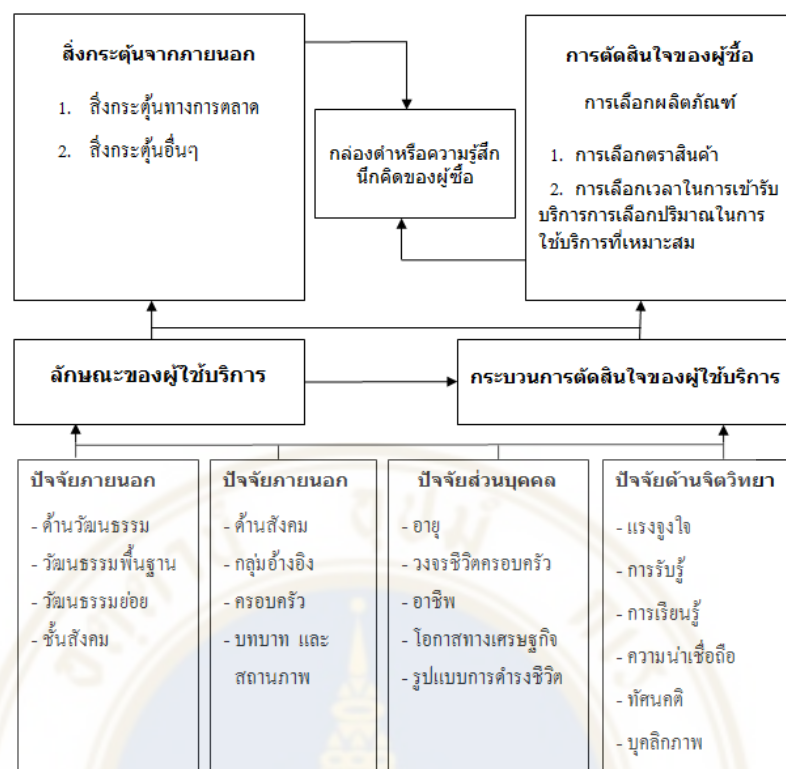
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและเส้นทางการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Motive)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเรื่องสื่อ Social Media และอิทธิพลของสื่อ Social Media
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ S-commerce
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาบนอินสตาแกรม
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y
- 2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีเหตุและแรงจูงใจใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่ง Philip Kotler ได้อธิบายถึงโมเดล S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ที่แสดงให้เห็นถึงสาเหตุและแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นสิ่งเร้าทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆของผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) นั่นเอง (Kotler & Gary, 1990)



รูปภาพ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler), 1997, Marketing Management Analysis (p. 275).

1) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่สามารถเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย เช่น ความรู้สึกหิว ความกลัว และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพราะเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถสร้างขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายที่สุด ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นและควบคุมได้ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หากสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและการออกแบบสินค้าให้มีความสวยงามและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

1.1.2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** การกำหนดคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมถึงการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.1.3) **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางเหมาะสม และทั่วถึงสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ หรือออนไลน์ เป็นต้น เพื่อความสะดวกและตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.1.4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขาย โดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ค่าครองชีพ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น การพัฒนาและนวัตกรรมของเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด และระบบการกระจายสินค้า

1.2.3) **สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง** เช่น สถานการณ์ทางการเมือง อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษี

1.2.4) **สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม** เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีต่างๆ

2) **ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box)**

กล่องดำ (Black box) คือ ความรู้สึกลึกซึ้งและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งยากต่อการคาดคะเนและมีอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristic) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ดังนี้

2.1) **ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่

2.1.1) **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)**

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมและความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มย่อยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ซึ่งต่างจากคนกลุ่มเดียวกันที่จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันมากกว่า

- ชั้นของสังคม (Social class) แบ่งตามกลุ่มที่มีชนชั้นทางสังคมที่มีความคล้ายคลึงกันเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ โดยแบ่งชนชั้นทางสังคมตามฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มที่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในแง่ของทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆของผู้บริโภค รวมไปถึงอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เนื่องด้วยบุคคลนั้นมีความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับในความคิดเห็นต่างๆของกลุ่มอ้างอิง

- กลุ่มครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล อีกทั้งมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและความผูกพัน เพราะอาศัยอยู่ร่วมกันมากที่สุด

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น หมอ ใสเสื้อกาวน์ ทั้งนี้แต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถานบันต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยตำแหน่งของบุคคลและสิ่งที่จะปฏิบัติจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆเหล่านี้ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology characteristic) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนี้

- การจูงใจ (Motivation) แรงกระตุ้นที่อยู่ภายในบุคคลเมื่อมีแรงจูงใจ (Motive) เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) ผู้บริโภคต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ทำให้ต้องซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อบำบัดความต้องการของตน โดยการอาศัยสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ

- การรับรู้ (Perception) กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ โดยจัดประเภทและตีความหมายจากการรับรู้ข้อมูลที่ได้มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส

- การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้หรือพฤติกรรมรวมไปถึงทัศนคติและความเชื่อของแต่ละคนที่มีการเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

- ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ยึดถือและเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทัศนคติ (Attitudes) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ พอใจหรือไม่พอใจ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะของบุคคลหรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบไปด้วย

2.2.1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.2.2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา นำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขปัญหาและประกอบการตัดสินใจซื้อจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก จากแหล่งการค้า เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย หรือจากประสบการณ์

ของผู้บริโภคเอง เช่น การทดลองใช้เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรร ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

2.2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

คือการนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติสินค้าหรือบริการ ความเชื่อถือต่อตราหือหรือภาพพจน์ของร้านที่จัดจำหน่าย รวมไปถึงความพอใจต่อคุณสมบัติของสินค้า

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละ

คนใช้เวลาในการหาข้อมูล เปรียบเทียบและใช้ระยะเวลาตัดสินใจซื้อแตกต่างกันบางชนิดสินค้าต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน บางชนิดสามารถตัดสินใจได้ทันที

2.2.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากซื้อหรือใช้บริการแล้ว หากสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะพึงพอใจทำให้มีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและไม่มีโอกาสเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งส่งผลให้การบอกต่อลดน้อยลงไปด้วย หากมองในยุคนปัจจุบันในกระบวนการนี้ถือว่าเป็นกระบวนการที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ เนื่องจากการเติบโตของ Social Media ทำให้ผู้บริโภคมีตัวตนมากขึ้นและสามารถแสดงความคิดเห็นอะไรก็ได้ในสาธารณะ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Motive)

2.2.1 สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้หลายกรณี ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้เป็นต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการไปซื้อ (Good Access to Location) มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant to Assortment) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or image) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

2.2.2 แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation)

Arnold & Reynolds (2003) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. Adventure shopping ความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า คือ ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าและความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก จนรู้สึกเหมือนกับว่าได้เข้าไปอยู่อีกโลกหนึ่งของตัวเองเป็นตัวเองได้เต็มที่

2. Social shopping การคำนึงถึงสังคม เน้นถึงประโยชน์ของสังคมรอบข้าง คือการที่ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานที่ได้ไปเลือกซื้อสินค้ากับเพื่อน คนรัก หรือคนในครอบครัว เพราะรู้สึกว่า เป็นการได้ใช้เวลาด้วยกัน รวมไปถึงการได้ไปพบปะผู้คนในห้างสรรพสินค้าที่รักการช้อปปิ้งเหมือนกัน ทำให้ได้สังคมใหม่ เพื่อนใหม่ เพราะได้พูดคุย ได้เจอกับคนที่ชอบอะไรเหมือนกันจากการไปช้อปปิ้ง

3. Gratification shopping ความพึงพอใจ คือการซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีหรือให้สิ่งพิเศษกับตนเอง การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ผ่อนคลายความเครียดเวลาช้อปปิ้ง เป็นการหลบหนีจากความเครียด ความวุ่นวายที่ตนเองเจออยู่ และใช้เวลากับตัวเองในการช้อปปิ้ง

4. Idea shopping การใช้ความคิด คือการที่ผู้ซื้อรู้สึกสนุกทุกครั้งที่ได้ไปเดินดูสินค้าเพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่น นวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ว่ามีอะไรที่น่าสนใจหรือไม่

5. Role shopping บทบาท คือความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน ไปด้วยกับการเลือกซื้อสินค้าหรือการพบเจอสินค้าที่คุ้มค่าสมบูรณ์แบบ การที่ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและสนุกที่เดินเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้อื่น เหมือนการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนที่รัก เวลาเห็นสินค้าจะนึกถึงและซื้อสินค้าให้คนที่รักเสมอ

6. Value Shopping การรู้ถึงคุณค่า คือ ความสนุกสนานในการหาสินค้า การต่อรองราคา การค้นหาสินค้าที่มีการลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ตนได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษที่สุด เพราะผู้ซื้อจะรู้สึกว่าตัวเองชนะที่ได้ซื้อของราคาถูกกว่าคนอื่น

2.2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

Maslow (1943) กล่าวว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์เอง ซึ่ง Maslow's Theory ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ชั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะมีความต้องการในระดับขั้นถัดไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) คือ ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ ตัวอย่างเช่น ความปลอดภัยด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ ความปลอดภัยและความมั่นคงด้านอาชีพ รวมถึงความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) คือ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ได้รับการยอมรับและมีความสัมพันธ์ที่ดีจากคนในสังคม ต้องการเป็นคนสำคัญรวมถึงความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ จากครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศ (Prestige) มีหน้าตาในสังคม และต้องการสถานภาพ (Status) อยากให้ตนเองมีประโยชน์ มีคุณค่า และต้องการให้คนในสังคมเห็นคุณค่าของตนเองและเกิดการยอมรับ ต้องการรู้สึกว่าตนเองเป็นผู้ประสบความสำเร็จ เช่น การได้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Self-actualization Needs) คือ ความต้องการระดับสูงสุดของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการทำให้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้และพยายามที่จะเติมเต็มความต้องการนั้นๆ ให้สำเร็จและเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว เรื่องของความต้องการนั้นก็จะหมดไป ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจขึ้นมาใหม่กับความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า โดยเส้นทางของผู้บริโภคนั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ สำหรับการออกแบบสื่อทางการตลาดที่ควรจะใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อีกทั้งสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตสำหรับการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ รวมถึงการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและการสร้างความพึงพอใจหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้การสื่อสารในรูปแบบและเนื้อหาที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่เท่ากัน หนังสือ Digital Marketing: Concept & Case Study (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) ทำการแบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนก็มีความสอดคล้องตามแนวคิดของ Kotler (1997) ดังนี้

1. ช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการและปัญหา การค้นหาข้อมูล และประเมินผลก่อนตัดสินใจ

2. ช่วงขณะซื้อ (Purchasing) คือช่วงที่ตัดสินใจซื้อ และอาจมีคำถามเกิดขึ้น เช่น การซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไหร่

3. ช่วงหลังการซื้อ (Post-Purchase) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกต่อสินค้า

ทั้งนี้การวางแผนการตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ในอดีตนั้นเส้นทางของผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อนมากนัก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคมีจุดสัมผัสกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทาง

การเดินทางของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การสร้างความตระหนักหรือการสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในอดีตมักนิยมการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้คนจำนวนมากและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่ในปัจจุบันการสร้างการรับรู้แบบเดิมได้ผลน้อยลง เมื่อการตลาดออนไลน์มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาติดตามสื่อต่างๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการลงโฆษณา โดยผ่านช่องทางสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น และใช้หลายช่องทางประกอบกัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Google Ads (Google AdWords), YouTube, Viral Email รวมถึงการสร้าง Content ต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ หลังจากผู้บริโภคเกิดความตระหนักต่อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการค้นหาข้อมูล รายละเอียดสินค้า รีวิวการใช้งาน รวมไปถึงการเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อแต่อาจจะยังไม่มีความต้องการซื้อในทันที ทั้งนี้การสร้างคอนเทนต์ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน รวมถึงการใช้บุคคลที่ 3 หรือ Influencer ที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เช่น ดารา บล็อกเกอร์หรือยูทูบเบอร์ ในการแนะนำและรีวิวสินค้าหรือบริการจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภค รายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบัน หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ต้องรีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบ (สไลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหา ข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากชื่นชอบตราสินค้าจะกดไลค์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของตราสินค้านั้นรวมถึงการกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลที่ธุรกิจโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็มักจะเกิดการซื้อ (สไลลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วนำมาสู่การสั่งซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งผ่านเว็บไซต์ E-Commerce ของเราเอง หรือสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Messenger, LINE@ ซึ่งช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่เพราะในบางธุรกิจเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมี

กระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจก็จะเกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยต้องให้ความสำคัญกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับ ลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และทำให้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงช่องทางติดต่อให้บริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้สะดวก เพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า และอาจกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำได้ด้วยส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เป็นต้น (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว มักจะมีการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจ จะมีการบอกต่อความประทับใจ ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการสร้างยอดขาย ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การคะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการ หรือการเล่าเรื่องราวความประทับใจผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น Facebook, Instagram, Twitter หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น Pantip เป็นต้น ดังนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราสินค้า ที่สำคัญการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น สะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เริ่มจากการเห็นโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจจะเริ่มต้นจากการบอกเล่าจากคนใกล้ตัวถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้นๆ ดังนั้นการวางแผนในการสร้าง Customer Journey ที่ดี จะช่วยให้การเดินทางของผู้บริโภคนั้นราบรื่น และสามารถใส่ใจลูกค้าให้อยู่กับเราได้ ดังนั้น การทำ Digital Marketing จึงเป็นหนึ่งการสร้างเส้นทางที่จะทำให้ผู้บริโภคของเราสามารถเดินทางได้ราบรื่นขึ้น พร้อมด้วยการทำ Customer Journey Map และหากพิจารณาในส่วนในช่วงก่อนซื้อจะมี Digital Touchpoints ที่จะเกิดขึ้นใน Consumer Journey ดังนี้ Search, Display Ad ,Online Advertising, e-mail, Social Media, Websites, Landing Page, Blog, 3rd Party Sites ซึ่ง Instagram ก็จะถูกจัดอยู่ในประเภทของ Online Advertising และ Social Media และจากข้อมูลสถิติการใช้ Instagram ในปัจจุบัน มีจำนวน Active Users ปัจจุบัน

อยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้ใช้ออนไลน์ในแพลตฟอร์มนี้ประมาณ 500 ล้านคน ซึ่ง Instagram มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบการสื่อสารที่ครอบคลุมเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.4 แนวคิดเรื่องสื่อ Social Media และอิทธิพลของสื่อ Social Media

2.4.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

Social Media หมายถึงสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียว บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application คือเว็บไซต์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเป็นเว็บไซต์ที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

จรัสกร วรวิสุนธรา (2559) Social Media คือสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ให้ผู้ใช้ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน โดยข้อมูล หรือสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ต่าง ๆ ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิตเอง นอกจากนี้ผู้ใช้ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ และแสดงความคิดเห็นต่อกันได้แบบ Real-Time อีกด้วย

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อที่ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบและแสดงความคิดเห็นต่อกันได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถบอกเล่า เรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เราสามารถสร้างขึ้นเอง ในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ แล้วนำมาเล่าสู่แบ่งปันให้กับผู้อื่นผ่านทาง Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ได้อย่าง Real-Time

2.4.2 เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็น เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook, YouTube, Twitter เป็นต้น

Wertime & Fenwick (2008) ได้อธิบายคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้ายกัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะร่วมกับผู้บริการคนอื่น สร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกันสามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน ขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย ประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram ดังนั้น Social Network จึงเป็นส่วนหนึ่งของ Social Media หากพูดรวมสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด ใช้คำว่า Social Media แต่หากต้องการเน้นเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว จะใช้คำว่า Social Network นั้นเอง

2.4.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. Blog เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลโดยให้ผู้ใช้แสดงความรู้สึกนึกคิด

เรื่องราวหรือประสบการณ์ ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย Blog เปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ได้อย่างเสรี ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเองในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influencer

2. Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร Twitter ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทำให้กลายเป็นที่นิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3. Social Networking เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มค้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook หรือ Instagram และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn เป็นต้น

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัวเพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ถ่ายทอดความคิดผ่านรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด เนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้สามารถที่แบ่งปันให้คนอื่นๆได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมาย สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557)

2.4.4 การทำงานของสื่อสังคมออนไลน์

1. ตัวตน (Identity) คือ การเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานที่พักอาศัย Kaplan & Haenlien (2010) ได้อธิบายว่าเป็นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้ เป็นการกระทำที่ต้องการทำให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น เรื่องราว ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น
2. การสนทนา (Conversation) เป็นการติดต่อสื่อสารกันในช่วงเวลาที่รวดเร็ว ทั้งแบบส่วนบุคคลและกลุ่ม การสนทนาผ่านข้อความ สามารถบันทึกเพื่อเรียกดูซ้ำได้
3. การแบ่งปัน (Sharing) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ เสียง ลิงก์(Link) และตำแหน่งที่อยู่ (location) เป็นต้น
4. การนำเสนอ (Presence) คือ การตั้งค่าแสดงสถานะ (status) ของผู้ใช้
5. ความสัมพันธ์ (Relationships) คือ การสร้างกลุ่ม ประกอบด้วยผู้ใช้ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีผู้นำจัดตั้งกลุ่ม วัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มที่มีความสนใจหรือชอบในเรื่องเดียวกันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกัน
6. ความมีชื่อเสียง (Reputation) คือ การแสดงออกถึงความนิยมที่มีต่อตัวบุคคลและเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ(Like) และการมีผู้ติดตามทางเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมากหรือ ยอดผู้ชม (view) เรตติ้ง (rating) บน YouTube เป็นต้น
7. กลุ่ม (Groups) คือ การรวมกลุ่มของผู้ที่มีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์และความสนใจเหมือนกัน กลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เปิดให้ทุกคนเข้ามาได้โดยไม่ต้องขออนุญาต และกลุ่มปิดที่ต้องส่งคำขอการอนุญาตเข้าร่วมกลุ่ม (ศิริพร แซ่ลิ้ม, 2558)

2.4.5 ความหมายและนิยามของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นรภฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ เกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้น ดังนั้น การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

สอดคล้องกับสุทินา หิรัญประทีป (2558) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นการทำตลาดโดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียดตรงกับความต้องการได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งในด้านของผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังสะดวกและประหยัด

Kotler & Keller (2012 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในแง่การนำเสนอข้อมูลสินค้า และการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงสะดวกและประหยัดอีกด้วย

2.4.6 อิทธิพลของ Social Media

Social Media เป็นสื่อที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่มีผลกระทบกับพฤติกรรมและกระบวนการคิดผู้บริโภค Social Media ช่วยให้ผู้คนได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ได้แบ่งปันประสบการณ์ ความสนใจของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เหมือนกัน (วิลาส น้าเลิศวัฒน์, 2554) จากสถิติพบว่า Instagram มีจำนวน Active Users ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านคนต่อเดือน ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้ใช้ออนไลน์ในแพลตฟอร์มนี้ประมาณ 500 ล้านคน ในแต่ละวันมีภาพและวิดีโอถูกอัปโหลดลงบนแพลตฟอร์ม Instagram ถึง 100 ล้านภาพ โดยตั้งแต่วันที่เปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน มีภาพถูกโพสต์ลงบน Instagram รวมกันถึง 50,000 ล้านภาพ และมี Official Account ของธุรกิจต่าง ๆ กว่า 25 ล้านธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าในแต่ละวันมีกระแสการกดไลค์บน Instagram ถึง 4,200 ล้านครั้ง หากคิดเป็นค่าเฉลี่ยแล้ว ผู้ใช้หนึ่งคนจะกดไลค์บน Instagram กันวันละ 7 – 9 ครั้งต่อคน (Wittawin.A, 2019) ทั้งนี้ จำนวนผู้ใช้ “Instagram” หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า “IG” ในประเทศไทย มีโฆษณาเข้าถึงผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้ อยู่ที่ 13 ล้านรายในจำนวนดังกล่าว เป็นกลุ่มผู้หญิง 62% และผู้ชาย 38% และ 72% ของผู้ใช้อายุอยู่ในช่วงวัยรุ่น หรือช่วง 18 – 29 ปี ดอกย้ำให้เห็นว่า การเติบโตของผู้ใช้งาน Instagram ในไทย นอกจากใช้โพสต์รูป-วิดีโอของตัวเอง ติดตามเพื่อน และศิลปินดาราดารา – เซเลบริตี้แล้ว อีกส่วนหนึ่งยังมาจาก “Social Commerce” ที่พ่อค้าแม่ค้า IG โพสต์รูปขายสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น โดยกลุ่มลูกค้าใหญ่คือ ผู้หญิง (Marketingoops, 2019) ซึ่งสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ และผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่อง

น่าสนใจและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอสินค้าให้โดนใจและเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (S-commerce)

การตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing :SMM)นี้ ได้รับความนิยมนักการตลาดปัจจุบัน อย่างมากเพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) จากการบอกต่อ (Word Of Mouth : WOM) ไปในกลุ่มสังคมหลากหลาย ระดับชั้นอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันมีการใช้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์คุปองออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ในปัจจุบันจำนวนผู้เข้ามาประกอบการธุรกิจซื้อขายออนไลน์ มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ประกอบการสูง โดยอาศัยผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) ในการติดต่อกันระหว่างลูกค้าด้วยกัน เพื่อเป็นสื่อโฆษณาและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากความคิดเห็นที่ได้ฟังจากลูกค้ารายอื่น เช่น การรีวิวสินค้าและแนะนำสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจกล่าวได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่างกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะมีผู้ใช้อย่างแพร่หลาย ที่เกิดจากการบูรณาการของ 3 C แรกเริ่มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร่วมกับ 3C ใหม่ของยุคการแบ่งปันทางสังคม (The original 3C's of e-Commerce and adds 3 new C's to update for an era of social sharing) (The Bank Inter Foundation for Innovationconference.,2012) ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา Content เป็นความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ประกอบการสามารถลงรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ของตนและปรับปรุงให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลาเว็บไซต์

2. ชุมชน Community สามารถสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการให้เกิดเป็นชุมชนต่างๆ เช่น มีการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกการส่งผ่านข่าวสารระหว่างกันโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) การสร้างกลุ่มของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็น พื้นที่ที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้

3. การพาณิชย์ Commerce รูปแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าปลีกออนไลน์ การทำ

ธุรกรรมด้านการธนาคาร การบริการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การให้บริการของ amazon.com ได้พัฒนารูปแบบการบริการออนไลน์ควบคู่กับการตลาดแบบเดิม และยังคงได้รับความนิยมมาถึงปัจจุบัน

4. บริบท Context โลกออนไลน์สามารถผสมผสานกับโลกแห่งความเป็นจริงได้โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น การรายงานยอดค่าใช้จ่ายและการส่งจ่ายสามารถดำเนินการได้โดยผ่านระบบออนไลน์ได้ทันที สำหรับสินค้าและบริการจะมีการจัดส่งไปยังผู้บริโภคตามข้อกำหนด สร้างความสะดวกสบายทั้งแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

5. การเชื่อมต่อ Connection การสร้างเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใหม่จะมีการกำหนดและบันทึกข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้อาจมาจากระบบสังคมปกติหรือสร้างใหม่จากเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เป็นต้น กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำการตลาดแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. การสนทนา Conversation การตลาดทุกรูปแบบคือการพูดคุยหรือการสนทนา ซึ่งการตลาดแบบพาณิชย์ทางสังคม กล่าวได้ว่า การคุยกันทางออนไลน์ทั้งหมดคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เสริมสร้างศักยภาพในกลุ่มผู้ประกอบการ ความท้าทายของการตลาดรูปแบบนี้คือผู้ประกอบการสามารถเชื่อมโยงการขายสินค้าและบริการของตนไปในรูปแบบการสนทนาออนไลน์ได้ เช่น การแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนในระหว่างการสนทนาออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการอยู่หรือเข้าไปกด “ชื่นชอบ (Like)” ในรายการสินค้าที่ปรากฏใน Facebook เป็นต้น (อูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาบนอินสตาแกรม

กชพร ลิ่มสุวรรณ (2561) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นรูปแบบการทำการตลาดที่เน้น การสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ เนื้อหา ภาพ หรือ VDO ฯลฯ ไปสู่ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรับรู้ ความบันเทิง และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้บริโภคกับองค์กร

“ปั้นแบรนด์ด้วย Content” (2557) การตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการแชร์ เมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเช่น ให้ความบันเทิง หรือให้สาระความรู้ และการสร้าง เนื้อหาที่มีคุณค่า มี 8 ประการ ดังนี้

1. คิดถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคมักจะสนใจว่าสินค้าและบริการนั้น สามารถตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับตัวเองได้อย่างไร คอนเทนต์ที่ดี จึงควรมุ่งตอบโจทย์ของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก
2. เน้นช่วยเหลือไม่เน้นการขาย เนื้อหาที่มีคุณค่า ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับผู้บริโภค เพื่อให้คนรู้จัก เชื่อมั่น และคิดถึงแบรนด์เมื่อคิดจะซื้อสินค้า
3. มีความจริงใจผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบแทนผู้ทำการตลาดเนื้อหาในลักษณะให้ความรู้อย่างจริงใจ จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับแบรนด์
4. พึงระลึกเสมอว่ากำลังทำเพื่ออะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดเนื้อหาให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย
5. คิดและนำเสนอเนื้อหาเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ต้องรู้ก่อนว่าผู้บริโภคของเราเป็นใคร และนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับที่ผู้บริโภคเราต้องการ
6. บอกเล่าเรื่องราว การตลาดที่ดีมักบอกเล่าเรื่องราวที่ยิ่งใหญ่เสมอ
7. การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การทำเนื้อหาให้โดดเด่นในโลกที่เต็มไปด้วยเนื้อหาต้องใช้เนื้อหาที่มีคุณภาพเท่านั้น
8. เขียนเนื้อหาจากใจ การสร้างเนื้อหาด้วยแรงบันดาลใจจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผู้รับสารได้

ศิริชัย ดิเลิซ และ เขียวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) กล่าวว่า Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้รูปภาพในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ การนำเสนอผ่านรูปภาพทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายที่สุด การลงรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับร้านประกอบด้วย ตราสินค้าของร้าน ผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำให้แก่ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นกระตุ้นให้เกิดความต้องการของลูกค้า ด้วยการลงผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญในการใช้รูปภาพ วิดีโอ และ IG Stories เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายที่สุด รวมทั้ง Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งาน สะดวกสบาย เป็นที่นิยมของคนทั่วไปในสังคมโดยเฉพาะ Gen Y จึงเหมาะแก่การเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและสร้างความสนใจ การจัดวางองค์ประกอบในรูปภาพอย่างสวยงามเหมาะสม การใช้ Instagram ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าในการตอบโต้กับลูกค้าผ่านทาง Instagram และมีการกดไลค์ (Like) และแสดงความขอบคุณเมื่อลูกค้าแท็ก (tags) ชื่อร้านในรูปภาพของลูกค้าเอง เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีกับลูกค้า และมีการรักษาลูกค้า รวมถึงการเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้เป็นลูกค้าประจำต่อไป ทั้งนี้การเลือกใช้ Instagram จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้าง การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (eWOM) รูปภาพสามารถสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถใช้ เป็นช่องทางในการ

โฆษณาสินค้าผ่านลูกค้าหรือบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนจากผู้บริโภคจำนวนมาก สามารถนำเสนอธุรกิจและสร้างผู้ติดตามทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถสร้างความพิเศษให้กับลูกค้าได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเล่น Instagram เพื่อหาแรงบันดาลใจ ดูภาพสวยๆ หรือติดตามคนที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้น IG ควรจะเป็นพื้นที่ที่แบรนด์นำเสนอ content แบบเน้น visual เป็นสำคัญ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างความผ่อนคลาย เพื่อให้ไอเดียใหม่ๆ นอกจากนี้ การใช้ influencer ที่กลุ่มเป้าหมาย ติดตามบน Instagram ก็น่าจะเป็นโอกาสที่ดีในการกระตุ้นการรับรู้ ไปจนกระทั่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ สำหรับ Instagram ผู้บริโภคยังมีเหตุผลที่หลากหลายมากกว่าในการเข้าชม เช่น เพื่อติดตามคนที่เขาชื่นชอบ เพื่อหาแรงบันดาลใจในการทำงานต่างๆ หรือเพื่อท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใหม่ๆ ผ่านการมองเห็น เป็นต้น (Maxideastudio, 2019)

ดังนั้นการจัดทำรูปแบบเนื้อหาบน Instagram ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายบนอินสตาแกรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบใดที่สามารถจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

อินสตาแกรมสามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ในคลังภาพ (Gallery) หรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามในรูปแบบที่ต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมได้ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วสามารถนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแบ่งปัน (share) ให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ดูเช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปหรือวิดีโอที่เพื่อนๆ แชร์ไว้ได้ด้วย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมี คาราดังใช้กันมาก ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพและวิดีโอสามารถเลือกจากคลังภาพ (Gallery) ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทอดสดและก่อนที่จะอัปโหลดรูปอินสตาแกรมยังสามารถแต่งภาพได้ เช่น การตัดภาพ (Crop) และการใส่ฟิลเตอร์อินสตาแกรม มีระบบการติดตามผู้อื่น (Followers) และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหนสามารถกดชื่นชอบ (Like)

รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) รูปภาพนั้นได้และการค้นหา (Search) (ชลชินี บุนนาค, 2560)

อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี จึงทำให้มีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างบัญชี (Account) ผู้ใช้ ใส่ข้อมูลส่วนตัว สามารถตั้งค่าสาธารณะหรือเป็นส่วนตัวก็ได้ การแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอซึ่งเป็นการใช้งานหลักของอินสตาแกรมโดยไม่มีการจำกัดจำนวนครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้ผู้อื่นได้เห็นและมีการแสดงการมีส่วนร่วมกัน โดยในการแบ่งปันแต่ละครั้งสามารถระบุตำแหน่ง (Location) ในภาพนั้นๆ อีกส่วนหนึ่งคือคำอธิบายได้ภาพ (Caption) ที่ให้ในการบรรยายภาพหรือความรู้สึก ณ ตอนนั้น รวมถึงแฮชแท็ก (Hashtag) เป็นประโยคหรือคำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่แบ่งปัน โดยผู้ใช้คนอื่นๆ สามารถค้นหารูปภาพจากการค้นหาแฮชแท็กได้ และมีการแบ่งปันรูปหรือวิดีโอ (story) และการแบ่งปันนี้จะแสดงบนหน้าบัญชี (Account) เป็นเวลา 24 ชม. และหลังจากนั้นการแบ่งปันนั้นจะหายไป (วรรณพร ภูซงค์, 2556)

การใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในการตลาดแบบบอกต่อ ในปัจจุบันอินสตาแกรม มีนักถ่ายภาพมือสมัครเล่นจำนวนมากที่ต้องการถ่ายทอดภาพถ่ายในมุมมองของตนเอง และมีอัตราผู้ใช้งานอินสตาแกรมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผู้ใช้ที่ต้องการติดตามผลงานถ่ายภาพของผู้ใช้ท่านอื่นและผู้ใช้ที่ต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แสดงผลงานภาพถ่ายของตน จึงเป็นเหตุผลที่แบรนด์ต่าง ๆ ได้นำอินสตาแกรมมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณาทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในมุมมองของผู้ใช้งานนั้นอินสตาแกรมเป็น โปรแกรมที่ง่ายต่อการเข้าถึงแบรนด์ต่าง ๆ เพียงทำการโพสต์ภาพสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่าน Account ของตนเอง ที่ผสานเข้ากับความสามารถในการปรับแต่งภาพของโปรแกรมที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมภาพสวยในมุมมองของงานศิลปะ วิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเสริมให้แบรนด์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคแล้วยังทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเก็บภาพดังกล่าวไว้หรือนำภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้ท่านอื่นอีกด้วย (กชพร ลิ้มสวรรค์, 2561)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y: Gen Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี (นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และศรียา วิจิตรเสถียร, 2561) เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ ชัดเจน และเจริญก้าวหน้าอย่างเต็มที่ อีกทั้งเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อม ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางสังคม เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นวัยที่

เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัย ชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มั่นใจ ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข Generation Y เป็นคน ทันสมัย ทันเทคโนโลยี มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ใช้อุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y นี้ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ ชอบทำอะไรที่คล่องแคล่ว รวดเร็วและจะเร่งรีบไปเสียเกือบจะทุกเรื่อง และใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Twitter, Line เป็นประจำอย่างขาดไม่ได้ และมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

2.9 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของ ETDA ที่ได้จัดเก็บสถิติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และเมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา พบว่าจากจำนวนเพียง 9.3 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีคนใช้มากถึง 45 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การพัฒนาของเครื่องมือสื่อสาร และราคาที่ถูกลง ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตไปด้วย ทั้งจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดรับกับจำนวนแพลตฟอร์มโดยผู้ประกอบการในไทยและต่างประเทศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน (ETDA, 2562) โดยในปี 2562 เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมียอดขายสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 หรือคิดเป็น 24% ของประเภทสินค้าทั้งหมด เนื่องจากเสื้อผ้าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ทุกคนต้องการแน่นอนว่าทุกคนต้องสวมใส่เสื้อผ้า อีกทั้งยังมีเสื้อผ้าหลากหลายประเภทหลากหลายรูปแบบให้ได้เลือกใส่ตามความชอบส่วนบุคคลจึงทำให้เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในปีนี้ ซึ่งมีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในยุคปัจจุบันที่โลกการค้าไร้พรมแดน ทำให้สามารถขายเสื้อผ้าได้ทั่วโลกผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย (bangkokbiznews, 2562) ที่สำคัญจุดแข็งของธุรกิจนี้คือ ความหลากหลายของสินค้า การมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำ และแหล่งซื้อเสื้อผ้าราคาส่งหาง่าย ทั้งนี้ธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องลงทุนเยอะ ไม่จำเป็นต้องเสียเงินเช่าหน้าร้าน สินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า ส่วนจุดอ่อนคือสินค้ามีการลอกเลียนแบบได้ง่าย การเตรียมความพร้อมสำหรับเริ่มต้นทำธุรกิจเริ่มจากศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ติดตามแฟชั่น ทำความเข้าใจระบบธุรกิจออนไลน์ จากนั้นจะต้องเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ เปิดบัญชีโอนเงินค่าสินค้า และจัดเตรียมข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ หรือแม้แต่การวางแผนการจัดส่งสินค้า หากผู้ประกอบการมีการวางแผน และศึกษาข้อมูลมาเป็นอย่างดี ก็มีโอกาที่จะ

ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้
(ฐิติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและหาแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นสตรีที่มีรูปแบบผลิตและจำหน่ายบนอินสตาแกรม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้วิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบสะดวกจำนวน 30 คน โดยพิจารณาผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นสตรีที่มีรูปแบบผลิตและจำหน่ายบนอินสตาแกรม อย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป โดยศึกษาผู้บริโภค Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 โดยปัจจุบันมีอายุระหว่าง 23 - 40 ปี เพศหญิง เนื่องจากการศึกษางานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์มีมากถึง 51% คือช่วงอายุ 25 – 34 ปี ตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี ซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาพอดี อีกทั้งจากงานวิจัยพบว่าเพศหญิงช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้ชายอยู่ที่ 59 % (picodi.com, 2019) ทั้งนี้ก่อนการเริ่มต้นสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีคำถามคัดกรองว่าเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าในอินสตาแกรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ออกแบบคำถามโดยนำเอาความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมและหาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ในอินสตาแกรมหรือไอจี

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมเป็นอย่างไร
 - มีร้านที่ติดตามเป็นประจำหรือไม่ มีประมาณกี่ร้านที่ติดตามเป็นประจำ รู้จักร้านดังกล่าวได้อย่างไร เข้าไปดูเสื้อผ้าร้านไอจีบ่อยแค่ไหนและช่วงเวลาใดบ้าง
 - ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไอจีร้านไหนเป็นประจำบ้าง ซื้อบ่อยแค่ไหนและครั้งล่าสุดซื้อเมื่อไหร่
 - ซื้อเฉลี่ยครั้งละเท่าไหร่
 - ใช้เวลาตัดสินใจชื่อนานแค่ไหน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ในอินสตาแกรมหรือไอจี

3. ท่านชอบเล่นอินสตาแกรมเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ในอินสตาแกรมหรือไม่ เพราะเหตุใด
4. ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ไอจีร้านไหนที่ชื่นชอบมากที่สุด ติดตามร้านดังกล่าวเพราะอะไร

5. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านในอินสตาแกรมหรือไอจี เพราะอะไร
6. บรรยายถึงความรู้สึกตอนเลือกซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าในอินสตาแกรมหรือไอจี
7. ก่อนการตัดสินใจซื้อทำอะไรบ้าง
8. ช่วงระหว่างที่ท่านกำลังทำการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความยุ่งยากหรือไม่ อย่างไร
9. หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเป็นอย่างไร
10. ท่านคิดว่าเหตุผลอะไรที่ทำให้คุณอยากกลับไปซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวซ้ำอีก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบ Content ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าที่มีรูปแบบผลิตและจำหน่ายบนอินสตาแกรม

11. ท่านมีความคิดเห็นและมีความรู้สึกอย่างไรกับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของท่าน และมีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของท่านหรือไม่

- การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่ดูนางแบบสวมใส่
- การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวสินค้า
- การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ
- การสื่อสารโดยใช้โปรโมชันเป็นสิ่งสำคัญ

12. ท่านต้องการให้แบรนด์ในอินสตาแกรม ปรับปรุงการสื่อสารอย่างไรบ้างเพื่อที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการและช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อศึกษาพฤติกรรมและค้นหาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

3.4.1 ผู้วิจัยทำการนัดหมายวันเวลา และสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์

3.4.2 ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์โดยการถามคำถามแบบเจาะลึก ตามคำถามที่ได้เตรียมไว้ โดยใช้วิธีการบันทึกข้อมูล และบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน

3.4.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ นำมาถอดเทป ตีความ วิเคราะห์ คัดเลือกประเด็น และหาข้อสรุปเพื่อหาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแรงจูงใจอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่มีจากแหล่งที่ต่างกัน ได้แก่ จากการวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสภาพการณ์หลาย ๆ ช่วงเวลาในมิติที่ต่างกัน

3.5.1 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์เพิ่มเติม หากพบเจอหรือสงสัยในประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากสิ่งที่ผู้วิจัยออกแบบไว้เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.2 ในขณะเดียวกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารพร้อมทั้งทำการซักถามผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยใช้กระบวนการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการเลือกหรือการย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย แปลงข้อมูลที่ได้มาให้พร้อมใช้งานในขั้นตอนต่อไป โดยการเขียนสรุปประเด็นหัวข้อที่สำคัญ และจัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.6.2 นำประเด็นสำคัญในที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่เพื่อหาแรงจูงใจและให้คำนิยามของแต่ละแรงจูงใจที่ค้นพบ

3.6.3 วิเคราะห์และตีความหมาย พร้อมทั้งทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำไปสรุปผลงานวิจัย

3.6.4 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่พบนั้นเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เคยศึกษาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้านี้ มีพฤติกรรมหรือทัศนคติใดบ้างที่พบ และแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้อย่างไรบ้าง

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 6 เดือน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563)

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำความคิดเห็นคำสัมภาษณ์และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุนพร้อมยกตัวอย่างและภาพประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายบนอินสตาแกรมให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ครั้ง เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเล่าประสบการณ์ ความประทับใจ เหตุผล และทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เพื่อนำไปสู่การหาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมโดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	อาชีพ
1	คุณสแควรรณ	23	หญิง	นักศึกษา
2	คุณนิชาภา	25	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	อาชีพ
3	คุณอุมาวรรณ	26	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
4	คุณรัชฎญภัทร	26	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
5	คุณปณยา	26	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
6	คุณจิรนนท์	26	หญิง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
7	คุณกชมล	26	หญิง	แอร์โฮสเตส
8	คุณสุภาวี	26	หญิง	ผู้ประกาศข่าว
9	คุณสโรชา	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
10	คุณกรกานต์	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
11	คุณศวิตา	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
12	คุณทิพย์ราตรี	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
13	คุณปวีณา	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
14	คุณฉันทน์	27	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
15	คุณปารณา	27	หญิง	เจ้าของธุรกิจ
16	คุณอารีรัตน์	28	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
17	คุณสุทธาสินี	28	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
18	คุณศศิณา	28	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
19	คุณโสมพิไล	28	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
20	คุณสุนิสา	28	หญิง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
21	คุณรัชวรรณ	28	หญิง	เจ้าของธุรกิจ
22	คุณวันจันทร์	28	หญิง	แอร์โฮสเตส
23	คุณศุภลักษณ์	29	หญิง	เลขานุการ
24	คุณนัทธวรรณ	30	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
25	คุณพรสุดา	31	หญิง	เจ้าของธุรกิจ
26	คุณกมลรัตน์	32	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
27	คุณนลินรัตน์	33	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน
28	คุณนงเยาว์	34	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายที่	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	อายุ	เพศ	อาชีพ
29	คุณจันทร์จิรา	35	หญิง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
30	คุณวิชุดดา	37	หญิง	พนักงานบริษัทเอกชน

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยจำแนก ลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	30	100.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านเพศ ผู้วิจัยศึกษา เพศหญิง จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 - 30	24	80.0
31 - 40	6	20.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอายุ ผู้วิจัยได้ จำแนกอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ช่วงอายุ 23 – 30 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่อีกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 2) ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับรองลงมาจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง – ด้านอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	1	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	23	76.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	10.0
เจ้าของธุรกิจ	3	10.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง - ด้านอาชีพ ผู้วิจัยได้จำแนกอาชีพของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของธุรกิจ โดยทั้งสองอาชีพมีจำนวนที่เท่ากันที่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และนักศึกษามีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน ราคาเฉลี่ยต่อตัว ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวัน กิจกรรมที่ทำในระหว่างการเล่นอินสตาแกรม

4.2.1 ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างมักนิยมใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม– ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	15	50.0
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	9	30.0
ร้านค้า / ห้างสรรพสินค้า	6	20.0
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่าส่วนใหญ่มีผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เลือกซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้า / ห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เลือกซื้อเสื้อผ้า คือ อินสตาแกรม หรือ "ไอจี" จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์นิยมใช้อินสตาแกรมมากกว่าเฟสบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพราะอินสตาแกรมมีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย มีสไตล์ที่แตกต่าง รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ ใช้งานง่าย สะดวกและค้นหาสินค้าที่ตรงใจได้อย่างง่ายดายมากกว่าช่องทางอื่นๆ

4.2.1.1 ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้

“... ใช้ไอจีมากที่สุด ในบรรดา Social platform ทั้งหมด สนใจในเรื่องไลฟ์สไตล์มากกว่าเลยใช้ช่องทางนี้เป็นหลัก สนใจแบรนด์ไหนก็นำชื่อไปเสิร์ชหา ใช้งานง่ายกว่าเฟสบุ๊ก เฟสบุ๊กดูยากกว่า ภาพมันเยอะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]

“... ไม่ได้เล่นเฟสบุ๊ก เล่นแต่ไอจีทุกวันตลอดเวลาเพราะรู้สึกว่าเป็นไอจีแบบทันสมัย น่ารักกว่าเฟสบุ๊ก เวลาซื้อเสื้อผ้าก็ต้องเข้าไปดูในไอจีก่อน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]

“... ไม่ค่อยเล่นเฟสบุ๊ก ใช้ไอจีเลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะ Content ในไอจีเข้าถึงเรามากกว่าเฟสบุ๊ก ไม่ได้อัปเดตเท่าไอจี เฟสบุ๊กไม่วัยรุ่น รูปภาพดูยาก ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 33 ปี รายที่ 27]

“... เคยเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊กนะแต่นานมากแล้ว สมัยไอจียังไม่มีแต่เฟสบุ๊กเสื้อผ้าไม่แฟชั่น ในไอจิวัยรุ่นกว่าและทันสมัยกว่า ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง 27 ปี รายที่ 14]

“... ไอจีสามารถดูแบรนด์ได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือมากกว่าเฟสบุ๊ก เฟสบุ๊ก
ดูเคลื่อนไหว ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 12]

4.2.2 จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน

จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน ผู้สัมภาษณ์ได้สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน โดยได้
ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม- จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน

จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ตัว	13	43.3
3 – 4 ตัว	11	36.7
5 – 6 ตัว	6	20.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – จำนวน
เสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้า 1 – 2 ตัวต่อเดือนมากที่สุดเป็นจำนวน 13 คน คิด
เป็นร้อยละ 43.3 ถัดมาคือ 3 – 4 ตัวต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ถัดมา 5 – 6 ตัวต่อ
เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

4.2.3 ราคาเฉลี่ยต่อตัว

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ราคาเฉลี่ยต่อตัว

ราคาเฉลี่ยต่อตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	12	40.0
501 - 1,000 บาท	14	46.7
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	4	13.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ราคาเฉลี่ย
ต่อตัว จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าราคาเฉลี่ยต่อตัวประมาณ 501 - 1,000 บาท จำนวน 14

คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ถัดมาคือราคา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และราคา มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

จากงานวิจัยพบว่า ถ้าราคาสินค้าราคาเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาท กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลา ตัดสินใจไม่นาน เมื่อเจอสินค้าที่ดูใจมักตัดสินใจซื้อทันที เช่นเดียวกับเสื้อผ้าราคาเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท แต่จะดูรีวิวนสินค้าประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติมและเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ส่วนสินค้าที่มี ราคาเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้นหากไม่ใช่ ร้านประจำ นอกจากการดูรีวิวนสินค้าและเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ มีปรึกษาครอบครัวบ้าง ถ้าไม่ได้ ซื้อสินค้าจากร้านประจำจะมีความกังวลเรื่องขนาดและคุณภาพของสินค้า หากแบรนด์สินค้านั้นมี หน้าร้านมักจะไปลองสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.2.3.1 ราคาเฉลี่ยต่อตัวน้อยกว่า 500 บาท

“... ถ้าไม่เกิน 500 บาท ถ้าชอบได้ โอ้จ๊อซื้อเลย แต่ถ้าเกินราคานี้ก็จะ เริ่มคิดดูก่อน ใช้เวลาตัดสินใจซื้อไม่นาน ถ้าเห็นราคาโอเคก็ทักแม่ค้าเลย ตัดสินใจไม่นาน ไม่เกิน 10 นาที...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 4]

“... 200 – 300 บาท ตัดสินใจไม่นาน ถูกใจซื้อเลย ถ้าเป็นชุดธรรมดา เสื้อ ยืด กางเกงก็ซื้อเลย แต่ถ้าราคาแพง 1,000 บาทขึ้นไป มีปรึกษาเพื่อนบ้างว่าควรซื้อหรือไม่ ...” [ผู้ให้ สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 7]

“... ไม่เกิน 350 ตัดสินใจไม่นาน ไม่ค่อยดูรีวิวนะ ส่วนใหญ่ไม่ค่อย ถามเพื่อน ชอบก็คือชอบ ซื้อเลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 3]

“... ถ้าเสื้อยืดธรรมดา ซื้อบ่อย ประมาณ 390 บาท ถ้าถูกๆก็มีเหมือนแนว เกาหลี 250 บาท ถ้าเห็นแล้วชอบซื้อเลย บางตัวไม่ได้ชอบมากก็จะถ่ายรูปเก็บไว้ก่อนแต่ถ้าเวลาน้อย จะไปเที่ยวแล้ว ตัวนี้แล้วก็ซื้อเลย เห็นแล้วชอบก็ซื้อเลยตัดสินใจไม่นาน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ หญิง อายุ 23 ปี รายที่ 1]

“... ถ้าราคาที่ซื้อได้เลย 200 – 300 ก็ซื้อใส่ได้เลย หรือบางทีขายแบบ จำนวนจำกัด สมมติขายเฉพาะวันวาเลนไทน์เท่านั้น แล้วราคา 300 พอเห็นแล้วซื้อเลย ไม่ต้องไปดู รีวิว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 8]

4.2.3.2 ราคาเฉลี่ยต่อตัว 501 - 1,000 บาท

“... เลือกชื่อนาน ดูทุกวัน กดเซฟรูปไว้ก่อน เพราะเห็นตอนแรกจะไม่มี สติ วันถัดไปดูอีก ว่ายังอยากได้มั๊ย ถ้าไม่อยากแล้วก็จะไม่ซื้อ แต่ถ้าถูกใจมากๆ ราคาถูกซื้อเลย ประมาณ 500 – 600 แต่ถ้า 800 – 1000 ก็ต้องใช้เวลา แบบตัวนี้ต้องมีจริงๆถึงจะเอา ดูรีวิว ถามเพื่อน ก่อนถ้าโอเคค่อยซื้อ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 11]

“... ปกติจะซื้อประมาณ 500 – 1000 บาท ถ้าเกิน 1500 ก็ต้องคิดว่าร้านนี้ น่าซื้อจริงมั้ย เพราะเดี๋ยวนี้ราคา 1500 -1600 ไปเดิน ZARA จับเสื้อผ้าตัวเป็นๆก็ได้แล้ว ก็ถ้าเกิน 1000 บาท ไม่ค่อยสนใจแล้ว ถ้าชอบมากใส่แบบนี้สวยแน่ที่ซื้อเลย แต่ถ้าที่บ้านมีแล้วก็จะคิดเยอะ บางที เห็นแล้วอยากได้แล้ว ราคาโอเคแหละแต่ยังไม่ซื้อ แต่พอเราเห็นรูปมันขึ้นมาอีกที ก็เอ๊ะ เอาไงดีน้ำ พอ เห็นอีก จนกว่าจะเอะๆลองดูก็ได้ อยู่ที่อารมณ์ด้วยแหละ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี ราย ที่ 25]

“... ถ้าเราเคยซื้อแบรนด์นี้แล้วราคาโอเค คุณภาพดีตามราคาหรือเกินกว่า ราคา จะทำให้การตัดสินใจมันง่ายขึ้น ถ้าขาย 1300 แต่เรารู้แล้วว่าร้านนี้คุณภาพเกิน 1300 ก็จะกล้า ซื้อ แต่ถ้าร้านใหม่ไม่กล้าเสี่ยงถ้ามันแพงนะ จะเทียบดูหลายๆร้านก่อน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 5]

“... โถเจอก็เลยซื้อ โอ้จี้ราคาจะแพงหน่อย ไม่เหมือนพวกเฟสบุ๊ค ราคา ประมาณ 1000 บาท ตัดสินใจไม่นาน คุณแท็ก คูรีวิวเพิ่ม โอ้จี้จะมีรุ่น แล้วมีแท็กให้ดูรูปเพิ่มได้ ดูแบบ ป็นิ่ง ชอบก็ซื้อ ตัดสินใจเอง ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 12]

4.2.3.3 ราคาเฉลี่ยต่อตัวมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

“... ถ้าราคาแพง 1,000 บาทขึ้นไป ใช้เวลาตัดสินใจนานมาก เพราะกลัวใส่ ไม่ได้ แต่ถ้าเห็นแล้วชอบจริงๆก็ต้องซื้ออะ แต่ใช้เวลาดูหลายวัน คูรีวิวเยอะมาก แล้วก็มีส่วนไลน์ถาม เพื่อนบ้าง ถ้า 2000 ขึ้น จะอยากลองใส่ก่อน กลัวใส่แล้วไม่สวย ถ้ามีหน้าร้านแล้วไม่ได้รับใส่มากก็ จะไปลองที่ร้านก่อน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]

“... ราคาแพงจะต้องไปลอง ถ้าถูกซื้อมาราก็เอาเข้าเอาออกได้ แต่ถ้าราคา เป็น 1000 บาทขึ้นไป เราจะเน้นลองก่อน ไม่ค่อยได้ถามเพื่อน ีวิวดูแค่ตอนแรกๆ ในการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าร้านนั้น แต่ถ้าเคยซื้อแล้วก็ไม่ได้คูรีวิวแล้วมั่นใจ ก็ซื้อได้เลย ถ้าไม่มั่นใจในร้านก็จะคูรีวิวเพิ่ม ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 18]

4.2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวัน

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม- จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	30.0
1 – 2 ชั่วโมง	13	43.3
3 ชั่วโมง ขึ้นไป	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เล่นอินสตาแกรมเฉลี่ย 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ถัดมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดมา 3 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

4.2.5 กิจกรรมที่ทำในระหว่างการเล่นอินสตาแกรม

ในด้านกิจกรรมที่ทำในระหว่างการการเล่นอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการเล่าเรื่องต่อจากระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวัน ทำกิจกรรมอะไรบ้าง เลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างไร โดยจำแนกกิจกรรมตามระยะเวลาที่ใช้ในการการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวัน

4.2.5.1 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระยะเวลาเฉลี่ย 1 ชม. ในระหว่างการเล่นอินสตาแกรม

“...อืพเคทเรื่องราวในชีวิตประจำวันของเพื่อน คาราที่ติดตาม ดูไอจี ใถๆ ไปเรื่อยๆ ส่วนใหญ่จะดูสตอรี่ ร้านเสื้อผ้าจะขึ้นมาตามฟีดเวลาใถๆระหว่างเล่นไอจี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]

“...เล่นเวลาว่าง ส่วนมากเป็นตอนกลางคืน ใถไอจีไปเรื่อยๆ ไม่ค่อยมีตั้งใจเข้าไปซื้อเสื้อผ้า ถ้าตั้งใจคือต้องมีเทศกาลสำคัญ เช่น งานแต่ง ต้องหาชุดที่มันไม่มี ไม่ได้เป็นคนชอบชอปปิ้ง แต่ส่วนมากคือใถๆไอจีแล้วโดนตก ถ้าไม่มีโอกาสพิเศษที่จะไปไหนก็จะไม่ได้เข้าไปดูเสื้อผ้าในไอจี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 10]

4.2.5.2 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระยะเวลาเฉลี่ย 1-2 ชม. ในระหว่างการเล่นอินสตาแกรม

“...เล่นไอจีทุกวันอยู่แล้ว ประมาณเฉลี่ย 1-2 ชม. ต่อวัน ติดตามชีวิตเพื่อนๆ ดูเสื้อผ้า แต่ซื้อเสื้อผ้ามีสองแบบคือ ใถๆเจอพอดึถูกใจซื้อกับเจาะจงเข้าไปซื้อตอนที่หาเสื้อผ้าใส่ไปไหนสักที่ เช่น ไปปาร์ตี้ งานแต่ง จะเจาะจงไอจีเป็นเป็นที่แรกก่อน ซื้อไม่ซื้ออีกเรื่องหนึ่ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 4]

“...ดูทุกวัน เพราะเราเล่นไอจีทุกวัน ดูไลฟ์สดได้ อืพเคทเทรนด์แฟชั่นร้านเสื้อผ้าที่ติดตามก็ขึ้นมาทุกวัน เวลาจะไปงานไปเที่ยว จะต้องมากหาเสื้อผ้า สมมติไปงานแต่งก็ต้องมาดูว่าร้านไหนเหมาะ บางทีตามร้านเสื้อผ้าจากร้านที่เน็ตไอดอลแท็ก หรือเน็ตไอดอลลงรูป พอดูแล้วชุดสวยก็กดตามแท็คในจี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 12]

“...เล่นไอจิตลอดเวลา เล่นน้อยกว่าเฟซบุ๊ก ใดๆดูฟีดไปเรื่อยๆ ส่งชีวิต คารา เพื่อน เห็นร้านเสื้อผ้าเรื่อยๆ ถ้าช่วงไหนมีตังก็จะซื้อเยอะ แต่ถ้าไม่มีก็จะพักก่อน ...” [ผู้ให้ สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 7]

4.2.5.3 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำในระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชม. ขึ้นไป ใน ระหว่างการเล่นอินสตาแกรม

“...เล่นทุกวัน เล่นเช้า กลางวัน เย็น 3 ชั่วโมงอย่างต่ำ มีร้านเสื้อผ้าในไอจี ที่ติดตามประมาณ 20 – 30 ร้าน ดูอัปเดตทุกวันว่าร้านมีเสื้อผ้าอะไรมาใหม่บ้าง มีร้านประจำที่ส่ง ทุกวัน ดูเสื้อผ้าร้านที่ชอบ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 16]

“...เล่นไอจีทั้งวันเพราะขายของออนไลน์ด้วย ต้องเช็ค ไอจีทั้งวัน มีร้าน เสื้อผ้าที่ติดตามประจำ หลักๆที่ดูทุกวันมีร้านเดียวแล้วจริงๆก็ดูไปเรื่อยๆ ไม่มีเฉพาะเจาะจงว่าจะซื้อ อะไร ที่ดูร้านนี้ทุกวัน เพราะเค้าอัปเดตทุกวัน เสื้อผ้าราคาถูก สั่งแล้วคุณภาพโอเค ไม่เพเล ถูกด้วย ร้านนี้รู้จักจากการดู suggest ถ้าชอบแนวนี้มันจะขึ้นมาเรื่อยๆ ก็กดเข้าดูแต่ละร้านไปเรื่อยๆ เล่นไอจี ที่นั่งเลยเล่นได้นาน เพราะเจอแต่ของถูกใจ ดูเพลินๆ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 3]

“...เล่นไอจีทั้งวันบ่อยที่สุดมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ เพราะชอบดู เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เล่นไอจีแล้วเกิดแรงบันดาลใจทำให้เรารู้สึกอยากจะใส่เสื้อผ้า อยากจะใช้ชีวิต เป็นตามที่เห็นในรูป ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ในด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านของ ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านอินสตาแกรม ทัศนคติความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์

4.3.1 ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ความรู้สึก	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	24	80.0
เฉยๆ	5	16.7
ไม่ชอบ	1	3.3
รวม	40	100

จากตาราง 4.9 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม – ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ชอบ เฉยๆ และไม่ชอบ โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มีความรู้สึกชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ถัดมาคือรู้สึกเฉยๆต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสุดท้ายคือรู้สึกไม่ชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.3.1.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

“...ชอบ เพราะรู้สึกอยากได้เสื้อผ้าตลอดเวลา ก็จะเข้าไปส่อง ไอจีตลอด ส่องได้ทั้งวัน เพราะว่าไอจีเข้าถึงง่าย บางทีไปที่ร้านไม่สะดวก เวลาที่เรารีบๆ ไม่มีเวลาต้องการเสื้อผ้าสักตัว เข้าไอจีมันก็ง่าย มีรีวิว หาเสื้อผ้าได้หลากหลาย ไม่ต้องเสียเวลาไปค้นหา ซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ ที่สำคัญบางร้านจ่ายบัตรเครดิตได้ จะชอบมาก ซื้อเดือนนี้จ่ายเดือนหน้า แสบปี้ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]

“...เราชอบเวลาที่ร้านในไอจีจัดเซทเสื้อผ้ามาให้แล้ว เวลาเราเห็นรูป เราพอจะมองเห็นสไตล์เห็นลูกที่เราอย่างได้ ชอบมากกว่าไปเดินตามห้าง ไม่รู้ว่าเราใส่ออกมาแล้วจะเป็นยังไง ไม่ชอบไปลอง ไซส์ เรารู้อยู่แล้วว่าเราเอาเท่านี้ สะโปกเท่านี้ใส่ได้อยู่แล้ว ไม่ชอบไปห้างจี้เกียจ ไอจีง่ายดี ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 43 ปี รายที่ 24]

“...ชอบมาก เสพติดเลยแหละ ซื้อเสื้อผ้าจากไอเป็นหลักเลยกลายเป็นไอจีเพราะมีเสื้อผ้าหลากหลายมากกว่า รวดเร็ว เวลาถามตอบคนขายตอบเร็วอยู่แล้ว มันทำให้ความอยากของคนอยากได้ตอนนี้ก็คือเสียตังได้เลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]

“...ไอจีสะดวกมาก พอเข้าไปดูเสื้อผ้าแบบนี้เราสามารถดูรีวิวดูตามแท็กของเสื้อผ้าตัวนี้ได้ ถ้าเราเข้าไปดูอยากได้รุ่นนี้เราก้เข้าไปดูได้จากชื่อรุ่น เราก็จะเห็นคนรีวิว เห็น ไซส์

เห็นแบบทำให้เราจินตนาการคร่าวได้ว่าใส่แล้วออกมาจะเป็นอย่างไร ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 13]

“...ชอบนะ คือเล่น IG มากกว่า Facebook เลยเห็นมากกว่า ชอบคอนเทนต์ Ads ด้วย พอซื้อเสื้อผ้าแนวนี้มากแล้วมันก็จะมี Ads ของเสื้อผ้าแนวคล้ายๆกัน โผล่มาให้เลือก ก็จะกดเข้าไปดูราคามันก็ไม่แพงเท่าซื้อตาม shop มีให้เลือกเยอะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 10]

4.3.1.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกเฉยๆต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม

“...เฉยๆ เพราะหุ่นสัดส่วนไม่ค่อยได้ หาซื้อเสื้อผ้ายาก ช้างบนไซส์ M ช้างล่างไซส์ L ชอบดูรายละเอียดในไอจี แล้วก็ไปดูหน้าร้านด้วยมากกว่าเพราะอยากลองใส่กังวลเรื่องไซส์ ถ้าออนไลน์ถูกกว่าถึงกลับมาซื้อออนไลน์ ในไอจีถ้าเคยซื้อครั้งแรกแล้วใส่ได้ก็จะซื้อเรื่อยๆ ถ้ามีร้านประจำก็จะซื้อแต่ร้านนั้น เพราะรู้ไซส์แล้ว...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย อายุ 29 ปี รายที่ 23]

“...เฉยๆนะ เพราะเวลาจะซื้อคือต้องหาเสื้อผ้าไปงานจริงๆ ไม่มีเวลาไปที่ร้านถึงซื้อ ไม่ขนาดว่างๆดูไอจีเห็นเสื้อผ้าแล้วก็สั่ง ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 34 ปี รายที่ 28]

4.3.1.3 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกไม่ชอบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม

“...ไอจีมันตามเทรนด์ตอนนี้คนชอบแบบไหน ในไอจีเราเห็นทุกแนวแต่ไม่ค่อยชอบซื้อเพราะชอบจับเนื้อผ้าจริง กังวลไซส์ ไม่แน่ใจว่าพอมาถึงมือเราจริงๆแล้วจะเป็นไปตามรูปมั้ย โดยเฉพาะเรื่องไซส์ บางคนใส่สวย พอมาอยู่กับเราใส่ไม่พอดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 34 ปี รายที่ 22]

4.3.2 ทศนคติความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพของสินค้า

จากงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังของคุณภาพสินค้ามักขึ้นอยู่กับราคา สินค้าราคาแพง กลุ่มตัวอย่างจะมีความคาดหวังคุณภาพในตัวสินค้าสูง หากสินค้าคุณภาพไม่ดีจะไม่ประทับใจ ส่วนสินค้าราคาถูกกลุ่มตัวอย่างจะมีความคาดหวังคุณภาพในตัวสินค้าต่ำ ไม่ได้คาดหวังคุณภาพมากนัก หากสินค้าคุณภาพดีเกินราคาจะสร้างความประทับใจได้อย่างมาก

“...ถ้าเราเคยซื้อแบรนด์นี้แล้วราคาโอเค คุณภาพดีตามราคาหรือเกินกว่าราคา ทำให้การตัดสินใจซื้อมันง่ายขึ้น ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 37 ปี รายที่ 30]

“...ถ้าราคาแพงมากก็จะคาดหวังว่าคุณภาพน่าจะดี ถ้าซื้อมาแล้วผ้าไม่โอเคก็จะรู้สึกไม่ดี แต่ถ้าราคาถูกไม่แพง ก็จะไม่คาดหวังมาก ดูตามเนื้อผ้าและราคา ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี รายที่ 29]

“...ไม่ได้ซื้อเสื้อผ้าจากร้านประจำตลอด เราเจอร้านนี้ราคาถูกลงซื้อมาดูดี พอซื้อมาใส่ไม่ได้ ซื้อบ่อยจริงแต่เปอร์เซ็นต์ที่ซื้อมาใส่ได้น้อย สุดท้ายก็คือ ซื้อร้านเดิมๆ บางทีซื้อมาใส่ไม่ได้ก็ซื้ออีก รู้สึกเหมือนซื้อห่วยอะ มันเหมือนแบบแจ็กพอร์ต เจอของดีในราคาที่ถูก หัวยมันก็น่าลองต่อ เป็นวัฏจักรแบบนี้ไปเรื่อยๆ แต่ถ้าซื้อมาแล้วใส่ได้ราคาถูกก็จะจำไว้ว่าร้านที่โอเค จำไว้ในใจ เพราะมันไม่ได้ออกมาแล้วทุกครั้งลายมันจะถูกใจเรา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]

“...ส่วนใหญ่คุณภาพโอเค แต่บางร้านถ้าสั่งมาแล้วผ้าไม่ดี ก็จะเลิกสั่งเลย แต่พอกลับไปดูโออีร้านนั้นบ่อยๆ ถ้าร้านที่ขยันโพสต์อะ แล้วนางแบบมันสวยมันก็จะกระตุ้นความอยากเราได้อีก...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 33 ปี รายที่ 27]

“...ถ้าได้ของมากแล้วของตรงใจ ตรงปก คัทติ้งโอเค ซี้อของ 300 ก็ไม่ได้คาดหวังมาก ว่าคัทติ้งต้องเนียบ แต่ถ้า 1500 ถ้ามีตำหนิ คัทติ้งไม่ดี ก็จะดิคลบ ไม่ซื้ออีกต่อไป สีในรูปอีกสีตัวจริงอีกสีต่างกันมากก็จะไม่ซื้ออีก ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 11]

“...คุณภาพจะทำให้ซื้อซ้ำ ตอนแรกซื้อเพราะดีไซน์ กับราคา แต่ตอนหลังเลิกซื้อเพราะคุณภาพแย่มาก คัทติ้งหลุดลุ่ย เห็นแล้วรู้สึกเหนื่อยจังเลย กระจุกไม่เรียบร้อย ส่งรีวิวกลับไปก็ไม่มีผล ไม่มีการตอบรับใดๆ เมื่อก่อนซื้อถูกก็ผ่านไป แต่ตอนนี้ยอมลงทุน ใส่นานมากขึ้น คุณภาพต้องดี ทรงไม่หลอกหลวง เสื้อผ้าคือเฟิร์สอิมเพรสชั่น ถ้าถูกก็จะเลือกร้านหน่อย ที่สำคัญภาพต้องไม่หลอก ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]

4.3.3 ความไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตราแกรม

จากงานวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีความไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตราแกรม เปิดรับสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ตัดสินใจซื้อแม้ไม่เคยสัมผัสสินค้ามาก่อน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตราแกรม เนื่องจากกังวลเรื่องขนาดและคุณภาพของสินค้า

4.3.3.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตราแกรม

“...เข้าไปดูสินค้าก็ต่อเมื่อเห็นฟีดเยอะๆ บางร้านที่เราารู้สึกว่า คุณ่าเชื่อถือ ก็จะลองซื้อ ซื้อเพราะไว้วางใจได้ เครสบ้างร้านสั้นเกินไป ซื้อมาใส่ไม่ได้เพราะเราสูง ถ้ามีร้านที่ซื้อมาแล้วใส่ได้ก็จะโน้ตไว้ว่าโอเค เราใส่ได้ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]

“...ถ้าเป็นร้านที่เคยซื้ออยู่แล้วก็คิดว่าคุณภาพน่าจะดี เปลี่ยนได้ บางร้านมีความรับผิดชอบ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 20]

“...ชอบก็ซื้อ แม้จะไม่เคยซื้อเสื้อผ้าร้านนั้นมาก่อน จะคุยกับแม่ค้าโดยตรง ร้านค้าส่วนใหญ่ โอนเงินจบทีเดียว ไม่กังวลว่าจะไม่ได้ของ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 29 ปี รายที่ 23]

“...กล้าซื้อสินค้าจากร้านใหม่ๆนะ เรารู้ไซส์ตัวเองอยู่แล้ว แค่โอนเงิน ไม่อยู่ในยุคที่กังวลว่าจะไม่ได้ของ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 3]

“...เสื้อผ้าอินเทรนด์ เป็นแนวที่คนนิยมใส่กัน ราคาจับต้องได้ มีผู้ติดตามเยอะ เพื่อนติดตามเยอะ เป็นที่นิยม สินค้ามีคุณภาพ เชื่อถือได้ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]

4.3.3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกไม่ไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม

“...บางที่เป็นร้านเสื้อผ้าที่เราไม่เคยซื้อ กังวลเรื่องไซส์แบบนี้ก็ต้องคิดอีกที ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 6]

“...ถ้าเป็นร้านที่เจอครั้งแรกจะไม่ค่อยซื้อเพราะไม่กล้า กลัวใส่ไม่ได้ กลัวผ้าไม่ดี อยากรองที่ร้านก่อน ค่อยกลับมาสั่งในไอจี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]

“...ถ้าร้านในไอจีบางร้านไม่มีให้ลองจะตัดสินใจนาน ดูหลายรอบ กลัวไซส์ไม่พอดี ถ้าบางร้านจะมีหน้าร้านก็จะไปลองที่ร้านด้วย บางครั้งจบที่ไอจี บางครั้งไปจบที่ร้าน ถ้าเป็นร้านที่เคยซื้ออยู่แล้วก็จะสั่งจากไอจีได้เลย กลัวเรื่องไซส์ ถ้าร้านที่ไม่เคยสั่งก็จะถามเพื่อน เพื่อนไม่เคยใส่อีก ก็จะตัดสินใจนานหน่อย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 19]

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ข้อมูลด้านรูปแบบการนำเสนอที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าที่บนอินสตาแกรม

4.4.1 รายละเอียดของสินค้า

จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าบนอินสตาแกรมออกรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เช่น ขนาดเสื้อผ้า เนื้อผ้า และราคา เป็นต้น

“...ชอบร้านที่บอกราคา ร้านไหนที่ไม่บอกราคาไม่เข้าไปดูเลย รู้สึกจะปิดราคาไปเพื่ออะไร ต้องเสียเวลาทักไปถาม ถ้าทักไปถามแล้วราคาไม่โอเคก็ไม่เอาอยู่ดี ถ้าบอกราคาก็บอกมาเลยจะได้ตัดสินใจ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 7]

“...ถ้าไม่บอกราคา ไม่ซื้อเลยนะ ไม่พอลโผล่ด้วย ถ้าไม่บอกแสดงว่าแพง ไม่ซื้อ แล้วต้องแอดไลน์ เพื่อที่จะต้องแคปภาพแล้วเค้าไปถามอีกว่าตัวนี้เท่าไรคะ แพงแล้วเราไม่ซื้อก็ยิ่งไปอีกเดี๋ยวนี้ร้านเยอะเราไม่ต้องซื้อคุณก็ได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]

“...ชอบเสื้อผ้า อธิบายสัดส่วนขนาดของเสื้อผ้า ไซส์ รวมถึงราคา จะดีมาก ถ้ามีราคา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]...”

“...บางร้านไม่มีขนาดเสื้อและราคาบอก การที่มีข้อมูลครบถ้วน ชุมติเทลของเนื้อผ้า มีรีวิวช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]...”

4.4.2 การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่

จากงานวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่รู้สึกว่ นางแบบที่สวมใส่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรม และกลุ่มที่รู้สึกว่ นางแบบที่สวมใส่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรม

4.4.2.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกว่ นางแบบที่สวมใส่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรม พบว่ กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกว่ นางแบบที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรมนั้น มักจะมี Influencer หรือดาราที่ชื่นชอบและติดตามอยู่ ทำให้อยากใส่เสื้อผ้าและรู้สึกว่ เป็นแรงบันดาลใจในการแต่งตัว รวมถึงทำให้เห็นสินค้าได้ง่ายขึ้น

“...ภาพสินค้าโดยตรงไม่ได้กระตุ้นให้อยากซื้อมากนัก เพราะเราไม่เห็นภาพว่าใส่ออกมาแล้วจะเป็นไร แต่ถ้านางแบบสวยๆ ใส่จะกระตุ้นได้มาก ยิ่งการรีวิวจากพวกเน็ตไอดอลทำให้อยากซื้อที่สุด เพราะพวกนี้จะถ่ายรูปสวย เห็นเค้าใส่แล้วอยากใส่บ้าง ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]...”

“...อยากใส่ตามนางแบบที่มีชื่อเสียง พอเห็นนางแบบใส่ รู้สึกว่ สวยอยากใส่ตาม ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 4]...”

“...พอเราชอบแบรนด์ไปแล้วเราก็ตอบเข้าไปดูบ่อยๆ พอเห็นคอลเล็กชั่นใหม่ รูปใหม่ นางแบบที่เราชอบใส่แล้วสวยก็อยากได้อีก ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]...”

“...ทุกอย่างมันเริ่มต้นจาก Influencer เรารู้จักร้านเสื้อผ้าหลายๆร้านได้ เพราะติดตาม Influencer เวลาอยากได้เสื้อผ้า จะมานั่งไล่หาว่ามีร้านไหนบ้างก็อาจจะยาก แต่เราเริ่มมาจากดู Influencer เห็นเค้าใส่เสื้อผ้าแล้วแท็กร้าน ถ้าเราชอบเราก็ตามร้านนั้น ไปด้วย ถ้าเป็นนางแบบทั่วไป โอกาสที่เห็นร้านหรือเห็นนางแบบทั่วไปใส่ก็จะน้อย แต่ถ้าสมมติชอบเสื้อผ้าแล้วร้านนั้นใช้นางแบบที่เราไม่รู้จักก็ไม่คิดนะ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 11]...

“...บางทีติดตามไอจี คารา หรือ influencer เค้าก็ใส่เสื้อผ้า ถ่ายรูป แล้วก็แท็กแบรนด์ เราเห็นแล้วชอบก็ไปกดตามแท็กที่เค้าแท็กแล้วก็เข้าไปดู ก็รู้สึกว่ามันก็มีส่วนเหมือนกัน...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 10]...

“...มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกันนะ บางทีเราตามคารา พอเราเห็นคาราคคนนี้ใส่เสื้อผ้าสวย แล้วเค้าจะแท็กชื่อร้าน บางทีตามคารา แล้วเห็นก็เข้าไปดูแบรนด์นี้ คารามีผลต่อการโปรโมทเสื้อผ้านะ มีมากกว่าเน็ตไอดอล อยู่ที่ว่าเป็นแบรนด์ที่เราเอื้อมถึงมัย เราจะจ่ายเงินไหวมัย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 19]...

4.4.2.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความรู้สึกที่นางแบบที่สวมใส่ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกที่นางแบบที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรมนั้น มักจะไม่มี Influencer หรือคาราที่ชื่นชอบและติดตามอยู่ ไม่ได้ต้องการแต่งตัวให้เหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่มองหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและความชอบมากกว่า ไม่ต้องการใส่เสื้อผ้าที่เหมือนใคร มีสไตล์เป็นของตนเอง ชอบนางแบบทั่วไปที่มีบุคลิกหรือคาแรคเตอร์ที่คล้ายตนเองและเข้ากับเสื้อผ้า รวมถึงสไตล์ของแบรนด์เสื้อผ้านั้นมากกว่า

“...มีร้านหนึ่งเสื้อผ้าราคาถูกมากเหมือนกันกับอีกร้านหนึ่งที่แพงกว่า แต่เสื้อผ้าร้านแพงมันดูน่าใส่กว่า เพราะเค้าใช้นางแบบที่หุ่นดีๆใส่ ใส่แล้วดูดี ทั้งๆที่เสื้อเหมือนกัน รู้สึกว่าแบรนด์นี้ดูดีกว่า แต่เวลาเลือกก็เลือกร้านที่ถูกกว่า ถ้าแบบถูกใจ สไตล์เราชอบ ก็กดดู ไม่สนใจว่าเป็นคาราหรือไม่ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 7]...

“...มันต้องเป็นเสื้อผ้าแบบที่ชอบก่อน ไม่ใช่ว่าเอาคาราที่เราชอบมาใส่แล้วจะต้องอยากใส่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 10]...

“...นางแบบไม่ได้มีผล เจาะๆ ไม่ได้จูงใจขนาดนั้น เราไม่ได้ดูเค้าในความสวย เราดูเสื้อผ้า นางแบบใส่แล้วสวย แต่ไม่ใช่ว่านางแบบคนนี้ใส่แล้วเราจะใส่ตาม แต่พอเราเห็นนางแบบคนนี้เสื้อตัวนี้เก๋จังเลย ก็ลองกดเข้าไปดู นึกภาพว่าเราใส่แล้วเราจะเป็นอย่างไร ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]...

“...คาราใส่ก็เฉยๆ สุดท้ายแล้วกับใส่อย่างซุกด้วยน้ำก็ได้ก็ไม่ได้ยารู้ว่าใส่ของร้านไหน แต่วันนี้มีคนนึงใส่ซุกด้วยน้ำน่ารักมากเลย ก็เลยต้องตามไปคว้าเค้าซื้อจากร้านไหน ในคอมเม้น เข้าไปดูต่อไปเรื่อยๆ ค้างหรือไม่ค้าง ไม่มีผล แค่วิวแรกดูแล้วน่ารัก อยู่กับการถ่ายภาพ การจัดแสง ต้องดูว่านางแบบใส่แล้วเข้ากับบุคลิกเค้า ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 13]...

“...เฉยๆ คาราคงใส่ มันก็คงโอเคขึ้นในความรู้สึกคนซื้อ แต่ก็ไม่ค่อยขนาดนั้น ก็ดูสวย ไม่ได้ต้องอินฟลูขนาดนั้น ธรรมดาถ้าเราดูภาพรวมแล้วโอเคก็พอ คุณนางแบบก็ต้องดูบุคลิกเราด้วย ถ้าคุณนางแบบลิงก์กับตัวเราถึงจะกระตุ้นมากขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 12]...

“...ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง บางแบรนด์เค้าจะเลือกนางแบบที่มีคาแรคเตอร์ได้ นางแบบ represent แบรนด์ออกมาในตัว ไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีชื่อเสียงหรือเน็ตไอดอล ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]...

“...ส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจนางแบบ ไซส์เรากับเค้าคนละแบบกัน ไม่จินตนาการตรงนั้น คุณแค่อู๋ที่เป็นสไตลิสต์เรา ไม่ได้โฟกัสว่าต้องเป็นเน็ตไอดอล มันมีส่วนในการดึงดูดให้ซื้อยังเป็นคนดัง แต่ส่วนตัวไม่ได้อิน ไม่ได้ชอบคาราคงนี้แล้วต้องซื้อตาม แต่ซื้อที่เราชอบมากกว่า อย่างร้านที่ติดตามก็นางแบบเป็นใครก็ไม่ว่า เป็นเจ้าของร้าน เป็นเพื่อนเค้า ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 9]...

“...ไม่มีผลเลย เพราะไม่บ้าคารา รู้ว่าก็โดนจ้างมา ดูแล้วมันก็ bias ไม่จริงใจ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]...

“...บางทีเน็ตไอดอลเค้ามีลูกของเค้าและเราก็ไม่มีเน็ตไอดอลที่ชอบด้วย ประเด็นจริงๆ ไม่ชอบแต่งตัวตามคารา มันดูเป็นเมสไปนิดนึง พอเห็นคาราใส่มันจะเริ่มเมส จริงๆ ไม่ต้องเป็นคาราก็ได้ แต่ใส่แล้วดูดีก็พอ ชอบที่เป็นคนที่ไม่รู้จักมากกว่าด้วย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 3]...

“...รู้สึกว่าคุณนางแบบคนดังไม่มีผล เพราะนางแบบหุ่นเกินจริงอยู่แล้วพวก influencer เราเห็นว่าเค้าโดนจ้างมาถึงแม้จะใส่ไม่สวยก็ต้องถ่ายจนสวย เพราะโดนจ้างมา ทำให้พอรู้แบบนี้ก็เลยไม่ซื้อในสิ่งที่เค้าพยายามจะขาย แต่ถ้าเจอนางแบบที่คล้ายๆเรา ใส่ออกมาแล้วดูดีไม่พอมแต่จะใส่ ถ้านางแบบหุ่นเกินจริงมากพอมแต่ผมดูมันดูเกินจริง ทำให้พอมานึกภาพเราใส่มันยาก ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 18]...

“...ไม่ชอบแนวเน็ตไอดอลคาราเลย ชอบนางแบบที่เป็น nobody หุ่นดี หุ่นใกล้เคียงกับเรา นางแบบที่เป็นแนวเดียวกับเรา จะได้เทียบเคียงกับเราเราน่าจะพอใจได้นะ...”
[ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 8]...”

“...ไม่อยากใส่ถ้าเป็นคาราใส่ เพราะถ้าเราใส่ ภาพจำของคนที่จ๋าว่าคา
วิกาใส่เวลาที่เรามาใส่ไม่มีทางสวยกว่าคาวิกา คนจะจำภาพว่าชุดนี้คาวิกาใส่สวยมากเลย ชอบ
นางแบบที่ไม่แมสเกินไป...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]...”

4.4.3 การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวลินค้าจากผู้ใช้

จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รีวิวลินค้าจากผู้ใช้จริงก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจและต้องการเห็นรูปภาพสินค้าในมุมมองอื่นๆจากผู้ใช้จริง เพื่อให้เห็นภาพสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น

“...ดูรูปเยอะมาก ดูรีวิว แล้วก็ถามเยอะ ถามเพื่อน ถามแม่ ถามพี่ ถามหมด ถ้ามีคนเชียร์
บอกว่าซื้อเลย สวยก็จะซื้อ แต่ถ้าคนห้ามก็จะฟังนะ ถ้าราคาไม่แพงอะตัดสินใจง่ายกว่า แต่ถ้าแพง
ชอบมากาก็ซื้อแต่คิดนานหน่อย ดูรีวิวเยอะหน่อย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่
2]...”

“...ดูรีวิว เพราะนางแบบเค้าคัดมาแล้ว แต่งหน้าทำผม ใส่ไรก็สวยทั้งหมด แต่คนใส่
จริงคือคนทั่วไป คือเราไม่ได้สวยเหมือนนางแบบ ถ้าคนรีวิวก็จะทำให้เราเห็นภาพขึ้น...” [ผู้ให้
สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 8]...”

“...ถ้าเป็นรีวิว สร้างความน่าเชื่อถือ ดูสีผ้า กลองที่รีวิวกับกลองที่ร้านถ่ายว่าสี
ต่างกันมัย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 12]...”

“...มีดูรีวิวเพิ่มบ้างแต่ไม่บ่อย ไม่ได้ดูเรื่อยๆเปื่อยๆ ซื้อเสื้อผ้าซื้อทีดีไซน์...” [ผู้ให้
สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]...”

“...ดูรีวิวแล้วจะดู ว่าเคยออกคอลเน็คล้ายมัย ย้อนกลับไปดูเยอะ ถ้าเรารู้ว่าเป็นเดรส
ทรงเดิมๆที่เราใส่ ก็จะดูแค่สี ไม่หารีวิวเพิ่ม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]...”

4.4.4 การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ

จากงานวิจัยพบว่า สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่รู้สึกชอบดู
วิดีโอในการนำเสนอเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรม และกลุ่มที่รู้สึกไม่ชอบดูวิดีโอในการนำเสนอเสื้อผ้า
ผ่านอินสตราแกรม ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าไม่ค่อยดูวิดีโอเท่าไรนัก แต่หากเป็นวิดีโอที่สั้น กระชับ

นำเสนอใจจะทำให้เห็นรายละเอียดของเสื้อผ้าในหลายมุมมากขึ้นก็จะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4.4.4.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้สึกชอบดูวิดีโอในการนำเสนอเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

“...วิดีโอ มันได้เห็นหมดก็น่าสนใจ ทั้งผ้าทั้งมุม วิดีโอ เน้นพูดเนื้อผ้าก็ดี นางแบบใส่อะไร พอเห็นทั้งรูปวิดีโอ กระตุ้นเวลาเห็นถี่ๆ นางแบบมันน่ารักด้วย วิดีโอ บางทีถ้ายาวมากาก็ดูไม่จบ 15 วิ กำลังดี...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 12]...

“...วิดีโอชอบนะ มันเห็นครบดี ดูจบแล้วดูอีก มันเห็นละเอียด ลักษณะผ้า บางทีรูปไม่ได้บอกหมด เพราะบางทีเวลาถ่ายเค้าก็ถ่ายแต่มุมที่สวยงาม ชอบวิดีโอสั้นๆ สนใจอะไรได้ไม่นาน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 7]...

“...วิดีโอมันเห็นหลายมุม มีหลายมิติ ความพลิ้วของผ้า ความเอียงข้าง เป็นแบบนี้ บางรูปมันแค่อันตรง ไม่เห็นข้างๆ ข้างหลัง ในไอจิสตอรี่ 5 -10 วิคุณะ แต่ยาวไปไม่ดู ชอบวิดีโอที่มีฉาก ให้น่าสนใจ วิดีโอที่ดึงความรู้สึก มีเรื่องราว เหมือนใช้ชีวิตประจำวัน แล้วเราก็จินตนาการว่าเราเป็นเค้าใส่ชุดแล้วจะเป็นยังไง ก็พอจะทำให้เราเห็นภาพตอนเราใส่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 9]...

“...วิดีโอ พอมีมุมมัน ทำให้เห็นว่าเสื้อผ้าใส่จริงแล้วเป็นแบบไหน ยิ่งถ้า นางแบบหมุนตัวเห็นหน้า เห็นหลัง เห็นข้าง จะทำให้เรานึกภาพออก เสื้อผ้าแบบนี้ใส่ประมาณนี้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]...

“...ชอบวิดีโอที่ถ่ายใส่เสื้อผ้าในชีวิตประจำวัน เห็น gimmick เสื้อผ้าชอบแบบนั้นมากกว่า รู้สึกทำให้เราได้เห็นถึงคิเทล รายละเอียดเสื้อผ้า ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]...

“...ดูคลิปบ่อยๆ ดูฟรีวีวสินค้าจากร้าน เห็นคนใส่กัน นางแบบใส่แล้วสวย มันโดนก็ตัดสินใจซื้อ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]...

4.4.4.2 ผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้สึกไม่ชอบดูวิดีโอในการนำเสนอเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

“...รู้สึกว่าวิดีโอที่ร้านเสื้อผ้าทำ มันไม่ได้เป็นวิดีโอที่เป็นเรื่องเป็นราว เป็นวิดีโอสั้นๆ ไม่ถึงสิบวิ แล้วบางทีด้วยความที่มันเป็นวิดีโอมันทำให้เราเห็นอะไรไม่ชัด ถ้าเป็นภาพหนึ่งจะเห็นตัวเสื้อผ้าชัดกว่า ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 10]...

“...ดูไม่ค่อยจบนะ รู้สึกว่ามีรูปให้ดูแล้ว ไม่รู้จะดูวิดีโอทำไม...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี รายที่ 29]...

“...วีดีโอ ไม่ค่อยชอบดู ไม่ชอบใส่หูฟัง เวลาขึ้นไฟฟ้าดูไม่ได้ เวลาทำงานไร้งี้ก็เลยไม่ได้ดู ดูรูปร่างเดียว เสื้อผ้ารู้สึกว่ามีวีดีโอไม่จำเป็น รูปสวยก็จบแล้ว ดูหลายๆรูปเอา แต่ถ้าว่างนอนอยู่บ้านคงดู กดข้ามโฆษณาเร็ว ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 11]...”

“...วีดีโอ ไม่มีผล ภาพถ่ายมีผล ถ้าถ่ายในสตูดิโอ น่ารักๆ ดูน่ารัก จูงใจมากกว่า แต่วีดีโอจุดโฟกัสเราไม่ได้นานขนาดนั้น [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]...”

“...วีดีโอหลายๆ กลางๆ ค่อนข้างราคาแพงแบบที่เป็นเน็ตไอคอลลมาโพส ยืนเรียงกันหลายๆคน มีร้านหนึ่งที่มันจิ้นมาบ่อยมันขายสวย โปสเตอร์เป็นนางแบบแข่งกัน แล้วก็เดิน รู้สึกราคาแพง แล้วก็ปิดทิ้งเลย ไม่ได้มีจุดขาย นางแบบก็หน้าเดิมๆ เห็นบ่อยมาก เห็นทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละครั้งสองครั้ง ทั้งที่ไม่เคยซื้อเลย ที่จำได้เพราะนางแบบอยู่ในสตูดิโอเบอร์รี่ซิสเค้ก ทำให้จำหน้าได้ เสื้อผ้าก็สไตล์เดิมๆ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 9]...”

“...วีดีโอ แบบร้าน Basicbysita ไม่ชอบแบบนี้เลย รู้สึกว่ามันประดิษฐ์ ร้อยอยู่แล้วว่าการทำ คอนเทนต์มันต้องประดิษฐ์ แต่อันนี้มันไม่ธรรมชาติเกินไป ทำให้เราไม่อินกับมัน ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]...”

“...วีดีโอไม่ค่อยดูเลย ราคาแพง พวก Live อะไรแบบนี้ นานเกินไป คาแรคเตอร์ คนขายด้วย เห็นวีดีโอก็ไม่ดูแล้ว มีความพยายาม แต่มันยังไม่ได้ ทำทำไม ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 3]...”

“...วีดีโอสั้นๆ นางแบบหันซ้ายหันขวา เคยดู แต่ถ้ายาวดูไม่จบ ส่วนใหญ่ดูจากในร้านมากกว่าการดูสตอรี่ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 23 ปี รายที่ 1]...”

“...หลายๆไม่ค่อยชอบ ดูวีดีโอยาวๆ ไม่ดู ราคาแพงเสียงคนพากย์ ถ้าร้านเสื้อผ้าดูในพีคมากกว่าสตอรี่...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 19]...”

4.4.5 การสื่อสารโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ

จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากโปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อมีโปรโมชั่นที่ชักจูงหรือนำเสนอขึ้นมามักจะกดเข้าไปดูสินค้า หากเป็นสินค้าที่ชื่นชอบจะตัดสินใจซื้อทันที ถือว่า โพรโมชันเป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้จะไม่เคยซื้อสินค้าร้านดังกล่าวมาก่อนก็ตาม

“...มีผลมากเลย ที่ตัวเลขนะ เพราะว่าหิ้วจะได้ส่วนลดแล้ว ลองเข้าไปดูดีกว่า เป็นร้านที่ติดตามอยู่แล้ว ซื้ออยู่แล้ว มีตัวที่อยากได้ แต่ไม่ได้ซื้อซื้อเดี๋ยวนี้ อยากประมาณ 60- 70 % ถ้ามีส่วนลดค่าส่ง แต่ถ้าเซลล์เยอะก็ซื้อ ซื้อไว้ก่อนไม่ได้ใส่ก็ไม่เป็นไร ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]...”

“...ถ้ามีโปร โมชั่น จะเข้าเลย ไปดู มีอะไรที่เราจะซื้อมั้ย ถ้ามีอะไรที่อยากได้อยู่แล้วก็จะรอวันที่ลด ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 19]...”

“...บางทีก็ซื้อเพราะลดราคา ที่สำคัญมันต้องรีบซื้อ ไม่งั้นเดี๋ยวหมด ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]...”

“...ปัจจัยหลักน่าจะเป็นราคา โปร โมชั่น ถ้าเป็นแบบที่เราชอบ แต่ว่าไม่ได้ลดก็อาจจะคิดนาน แต่ถ้ามีโปรบางทีไม่ได้อยากได้อะไรก็จะกดเข้าไปดูว่ามีอะไรบ้าง แล้วส่วนมากก็จะโดนตกทุกครั้ง...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 10]...”

“...ถ้ามีโปรขึ้นมากกดเข้าไปดูเลย ถ้ามันบอก คุ้มจะหมดภายในสองชั่วโมง ก็คือซื้อเลย เอาถูกไว้ก่อน ต้องเป็นคิวที่ลด 50 % ต้องซื้อแล้วแหละ แต่ถ้า 10% ไม่ค่อยดึงดูด ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]...”

“กระดุนนะ บางครั้งเรามีในใจอยู่แล้วถูกใจก็เซฟ บางครั้งเราจำแบรนด์ไม่ได้ คุ้ม พอมีโปร เราก็จะคลิกเข้าไปเลย ถ้าเป็นของที่เรอยากได้อยู่แล้วเราก็จะซื้อเลย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]...”

“บางครั้งเรอยากได้เราก็จะรอ มีเทศกาลอะไรที่เค้าจะลด เล่นโปรในช่วงนี้ เป็นคนไม่ใช่ตั้งเลย แต่เวลาซื้อจะซื้อของเซลล์ส่วนใหญ่ จะซื้อของราคาเต็มก็ต่อเมื่ออยากได้จริงๆ กลัวว่าถ้าไม่ซื้อจะไม่มีอีกแล้ว ถึงจะยอมจ่ายราคาจริง แต่จะซื้อของเซลล์เป็นหลัก บางครั้งใส่เสื้อผ้าไซส์เล็ก ถ้าเราลดทอนจนมันเซลล์ ไซส์มันก็อาจจะไม่มี ขึ้นอยู่กับของ บางอย่างรอได้ ถ้าครอสต้องใส่พอดีตัวเห็นก็ต้องซื้อเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]...”

“...โปร โมชั่น กระดุนให้กดเข้าไป แต่สุดท้ายซื้อไม่ซื้อ ก็เข้าหลักการเดิม คือถ้าซื้อไปไม่ได้ใส่ก็ไม่ซื้อ แต่ถ้าลดเยอะเป็นสิ่งที่ชอบ ทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ถ้าชอบอยู่แล้ว ไม่เคยซื้อ เห็นโปรก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่ชอบลดไปก็ไม่ทำให้อยากซื้อ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 11]...”

“...โปร โมชั่น กระดุนนิดนึง ไม่ได้รอโปร อยากได้ก็ซื้อเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 3]...”

ตารางที่ 4.10 รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม – รูปแบบการนำเสนอที่ควรให้ความสำคัญและควรระวังในการนำเสนอสินค้าบนอินสตราแกรม

รูปแบบการนำเสนอสินค้า	สิ่งที่ควรให้ความสำคัญ	สิ่งที่ควรระวัง
รายละเอียดสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> - ควรบอกขนาดสินค้าโดยละเอียด ที่สำคัญควรบอกราคา และมีแคปชั่นที่โดนใจเหมาะกับสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - การไม่แจ้งราคาสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจซื้อสินค้า
การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่	<ul style="list-style-type: none"> - เลือกนางแบบที่เหมาะสมกับสินค้า สามารถนำเสนอเอกลักษณ์และสะท้อนตัวตนของแบรนด์ - การใช้บุคคล Influencer หรือ คารา ช่วยดึงดูดเพิ่มความน่าสนใจ เพิ่มการรับรู้และสามารถโน้มน้าวต่อการตัดสินใจซื้อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การแต่งรูปภาพ หรือสัจจนเกินความเป็นจริง ทำให้สีของเสื้อผ้าผิดเพี้ยนไป - การใช้นางแบบที่หุ่นพอมเกินจริง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ - การใช้นางแบบที่เป็นคาราแต่งภาพลักษณ์ของคาราจะทำให้สินค้าดูแพงเกินจนลูกค้าไม่กล้าซื้อ
การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> - การมี Hashtag ในเสื้อผ้าแต่ละรุ่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าและตัดสินใจซื้อสิน้าง่ายขึ้น เพราะสามารถเห็นรีวิวและภาพสินค้าในหลายมุมมองมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าแต่ละตัว ไม่ควรติดหลาย Hashtag เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสับสนและหาภาพรีวิวได้ยากมากขึ้น รวมถึงอาจเพิ่มโอกาสในการเห็นเสื้อผ้าร้านอื่นที่แนวคล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่นได้ง่ายขึ้น
การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอให้เห็นรายละเอียดของเสื้อผ้าหลากหลายมุม - เนื้อเรื่องควรมีธีม กระชับ สั้น น่าติดตาม 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ควรยาวเกิน 15 วินาที เพราะผู้บริโภคมักกดข้ามทันที หากคอนเทนต์ไม่น่าติดตาม

ตารางที่ 4.10 รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม – รูปแบบการนำเสนอที่ควรให้ความสำคัญและควรระวังในการนำเสนอสินค้าบนอินสตราแกรม (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอสินค้า	สิ่งที่ควรให้ความสำคัญ	สิ่งที่ควรระวัง
การสื่อสารโดยใช้โปรโมชันเป็นสิ่งสำคัญ	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชันในส่วนลด กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น - ทำโปรโมชันช่วงเทศกาล สำคัญจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ควรทำโปรโมชันถี่จนเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้ารอซื้อเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชันเท่านั้น

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม

จากงานวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม ประกอบไปด้วย ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า ความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.5.1 ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า

จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 30 คน รู้สึกว่าความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้าบนอินสตราแกรมเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม

“...ชอบซื้อเสื้อผ้าผ่านไอจี อย่างเวลาว่างแต่งหรือเวลาจะไปเที่ยว หาเสื้อผ้าสวยๆ ได้ง่าย เพราะร้านในไอจีมีเสื้อผ้าที่ตามเทรนด์ มีเสื้อผ้าหลากหลายแนว สามารถดูได้หลายร้านเปรียบเทียบได้เลยด้วย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 7]

“...ตอนนี้ซื้อเสื้อผ้าจากไอจีเป็นหลักเลย เวลาตั้งใจไปซื้อมันจะมีวันที่ไปแล้วไม่ได้อะไรเลย แล้วอีกอย่างพวก camp ร้านที่ใกล้ที่สุด พอเดินเข้าไปจริงๆ แล้ว มันจะเห็นว่าแบรนด์เสื้อผ้ามันเหมือนกันหมดเลย มันทำให้ไม่อยากซื้อ ซื้อมาเดินชนซ้ำกันแน่ๆ ทำให้ตั้งใจที่จะหาซื้อเสื้อผ้าในไอจี เพราะเราไม่อยากเดินชนซ้ำกับใคร ในไอจีตอบ โจทย์มากกว่าเพราะเสื้อผ้ามีสไตล์ทันสมัย ไม่ซ้ำใคร ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]

“...รู้สึกว่าเสื้อผ้าในไอจีมันดูดี สไตล์ถูกใจ มีทุกแนวอะ ตั้งแต่ไปเที่ยว ใสทำงาน ไปงานแต่งคือครบทุกความต้องการ หลากหลายแนวด้วย และ ไอจีก็มีแบรนด์ที่มีเสื้อผ้าแบบคล้ายแบรนด์ต่างๆ ในราคาที่ถูกกว่าด้วย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 37 ปี รายที่ 30]

“...แต่หลายๆที่ติดตามคือคอลเล็กชันต้องออกมาสม่ำเสมอ ไม่ใช่คอลเล็กชันนิ่งทิ้งไว้หกเดือนหรือปีนึง เราก็กังแล้วที่เราเคยซื้ออะไรไว้กับร้านนี้บ้าง ซึ่งร้านในไอจีส่วนใหญ่จะออกคอลเล็กชันใหม่บ่อยๆ ทำให้เราต้องติดตามตลอดเวลา...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]

4.5.2 ความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 30 คน รู้สึกประทับใจกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมส่งผลให้เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

“...User Interface ของไอจีดูแล้วสะอาดตา ดูไม่เลอะเทอะ User journey ทำได้ดีคือว่าเพชบุรีคด้วย เพราะค้นหาเสื้อผ้าง่าย เจอเสื้อผ้าที่ถูกใจเยอะและง่ายมาก ดูเพลินได้ทั้งวัน ไม่มีเบื่อ สไลด์ๆได้เลย ออกก็กดย้อนหลังไปหน้าเดิมได้ง่าย คุยกับร้านค้าได้ทันที ถูกใจ ซื้อเลย โอนเงินง่าย ได้ของเร็วด้วย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง 27 ปี รายที่ 14]

“...ชอบการใช้งานไอจีมันง่าย อย่างเพชบุรีมันต้องพิมพ์ชื่อหาร้าน แต่ไอจีจะเป็นฟีดที่เราดูบ่อยๆ มันก็จะขึ้นเสื้อผ้าหรือร้านค้าที่คล้ายกันขึ้นมาในแบบที่ชอบ ขึ้นร้านที่เราชอบตรงใจเรา ทำให้เรามีโอกาสเจอสินค้าที่โดนใจได้หลากหลายขึ้น...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 19]

“...มันง่ายแล้วเราเล่นไอจีทุกวัน ไอจีจะรู้ว่าเราชอบเสื้อผ้าแนวไหนแล้วเสื้อผ้าแนวนั้นก็ขึ้นฟีดมา โดนใจเรามากขึ้น พอเห็นสินค้าเข้าไปดูเรื่อยๆก็จะตรงใจเรามากขึ้น พอดูสินค้าแล้ว ชี้เก็จรอไปที่ร้านแล้วเราเป็นใจร้อน ถ้าราคาไม่แรงมากก็ซื้อเลย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 14]

“...เลือกดูในไอจีก่อนเพราะ ง่าย แบบนั่งทำงานอยู่ ต้องหาชุด ก็เข้าไปดูไว้ก่อนจะได้ไม่ต้องเดินทางไปซื้อ สะดวกประหยัดเวลาด้วย ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 4]

“...มีความสุขเวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน ไอจีมันเพลินมากดูได้ทั้งวันแล้วก็เวลามีของมาส่งที่คอนโด พอเอามาวางรวมกันค่อยๆแกะ แคนนี่ก็แฮปปี้ ฟูลฟิลชีวิตมาก ฟินเหมือนเป็นการคลายเครียด ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 26 ปี รายที่ 7]

4.5.3 รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 30 คน แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม คือรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจและดึงดูด รูปภาพที่สวยงามรวมถึงวิดีโอและโปรม็ชั่นเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

“...ชอบดูเสื้อผ้าผ่านไอจี ชอบรูปแบบการนำเสนอของอินสตาแกรม รูปภาพสวยๆทำให้ดูดึงดูดน่าซื้อ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 9]

“...ไอจีทำให้อยากซื้อมากกว่าการไปซื้อที่ร้าน เพราะกว่ารูปแต่ละรูปในไอจีจะได้มากกว่าที่ร้านค้าจะโพสต์ผ่านการแต่งรูป ผ่านการคัดเลือกเพื่อให้รูปภavn่าดึงดูด ทำให้เราเห็นสินค้าแล้วน่าสนใจมากกว่าการที่เดินๆอยู่แล้วไปเจอ ทำให้เราอยากได้ อย่างถ้าเราเห็นของจริง สมมติพอเราเห็นว่ามันใหญ่เราก็จะตัดใจไม่ซื้อได้เลยตั้งแต่ตอนนั้น แต่พอเราเห็นผ่านทางช่องทางไอจีแบบนี้ มันก็รู้สึกว่ เราน่าจะใส่ได้อะแหละยังมีหวัง ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]

“...เวลาไปร้าน เช่น ร้าน SOS ดูเสื้อผ้าก็ไม่ได้ซื้อเลยนะ กลับบ้านมาดูไอจีก่อนเพื่อดูว่าตัวที่จับอยู่ มีรีวิวอะไรบ้าง เอาไปแมทซ์กับเสื้อผ้าแบบไหน ใส่โอกาสไหนบ้าง ก็จะส่อง ถ้าโอเคค่อยซื้อ คือไอจีทำให้เราเห็นภาพ กระตุ้นให้อยากซื้อมากกว่าไปดูที่ร้านอีก เพราะแบบถ่ายมาสวย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 11]

“...การที่แบรนด์ถ่าย ถ้าถ่ายรูปเสื้อผ้าหลายๆ ไม่ได้มีนางแบบหรือมีริม มันก็ดูไม่สวย ความสวยไม่ได้มาจากตัวเสื้อผ้าอย่างเดียว ความสวยมาจากองค์ประกอบอื่นด้วยที่ทำให้ดูสวย...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 27 ปี รายที่ 11]

“...พอเราชอบแบรนด์ไปแล้วเราก็จะเข้าไปดูบ่อยๆ พอเห็นคอลเล็กชั่นใหม่ รูปใหม่นางแบบใส่แล้วสวยก็อยากได้อีก ถ้ามีโปรด้วยยิ่งซื้อง่าย บางทีการลง story หรือ post รูปบ่อยๆทำให้กระตุ้นความอยากซื้อได้...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 25 ปี รายที่ 2]

“...ชอบรูปที่เป็นเชิงไลฟ์สไตล์ ไม่ชอบที่เอาคนมาถ่ายตรงๆ ชอบรูปที่เป็นไลฟ์สไตล์มากกว่า ดูมีมู้ดแอนด์โทน มี emotion แล้วเห็นถึงเนื้อวัสดุอะไรแบบนี้อะคะ ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 28 ปี รายที่ 21]

“...Mood and Tone ก็ทำให้ร้านดูน่าติดตาม ดูเป็นระเบียบ พวกแคปชั่นที่ตลกๆ ขวนซื้อมีส่วนเหมือนกันนะ ใส่อันนี้แล้วขำขบได้เลยอะแม่เองจริงเสื้อตัวนี้ใส่ยั่วผู้ชายจริงๆ เราก็จะยังเข้าถึงกับรูปภาพที่เค้าสื่อแสดงออกมา ...” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 31 ปี รายที่ 25]

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านอินสตาแกรม เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านอินสตาแกรม เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้แบรนด์สามารถดึงดูดและมัดใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมเพิ่มมากขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริโภครุ่น Generation Y ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 ครั้ง และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้า วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 30 คน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม” มีพื้นที่การศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเป็นการสุ่มถามแบบสะดวก โดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 30 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 24 คน ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและเจ้าของธุรกิจมีจำนวนที่เท่ากันที่จำนวน 10 คน และนักศึกษาจำนวน 1 คน

5.1.2 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

5.1.2.1 ช่องทางการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่าส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมสัมภาษณ์นิยมใช้อินสตาแกรมมากกว่า เฟสบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ โดยให้เหตุผลว่าอินสตาแกรมมีสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย มีสไตล์ที่แตกต่าง ไม่ซ้ำใครรวมถึงอินสตาแกรมมีคอนเทนต์ที่ดึงดูดและน่าสนใจมากกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ นอกจากนี้ใช้งานง่ายและสะดวกแล้วยังสามารถค้นหาสินค้าที่ตรงใจได้อย่างง่ายดายมากกว่าช่องทางอื่นๆ

5.1.2.2 จำนวนเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมจำนวนประมาณเฉลี่ย 1 - 4 ตัว ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปท่องเที่ยว หรือใส่ไปงานในวันสำคัญต่างๆ เช่น งานแต่ง งานวันเกิด เป็นต้น รองลงมาเป็นเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปทำงาน

5.1.2.3 ราคาเฉลี่ยต่อตัว พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าราคาเฉลี่ยต่อตัวประมาณ 501 - 1,000 บาท ถ้าราคาสินค้าราคาเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาท กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาตัดสินใจไม่นาน เมื่อเจอสินค้าที่ถูกต้องใจมักตัดสินใจซื้อทันที เช่นเดียวกับเสื้อผ้าราคาเฉลี่ย 501 - 1,000 บาท แต่จะดูรีวิวนินค้าประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติมและเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ส่วนสินค้าที่มีราคาเฉลี่ยมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้น นอกจากการดูรีวิวนินค้าและเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆแล้ว มีปรึกษาคณรอบข้างบ้าง ถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากร้านประจำจะมีความกังวลเรื่องขนาดและคุณภาพของสินค้า หากแบรนด์สินค้านั้นมีหน้าร้านมักจะไปลองสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5.1.2.4 ระยะเวลาใช้ในการเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวันและกิจกรรมทำในระหว่างการเล่นอินสตาแกรม พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นอินสตาแกรมเฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ในการอัปเดตเรื่องราวในชีวิตประจำวันของเพื่อน ครอบครัว รวมถึง Influencer และดาราที่ชื่นชอบ นอกจากนั้นใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามเทรนด์แฟชั่น ไลฟ์สไตล์ หาแรงบันดาลใจ และเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม โดยติดตามร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชื่นชอบ ค้นหาร้านค้าและเสื้อผ้าแนวที่ถูกต้องใจไปเรื่อยๆ อีกทั้งยังคอยอัปเดตเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ๆเป็นประจำ

5.1.3 ทศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

5.1.3.1 ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พบว่าส่วนใหญ่รู้สึกพึงพอใจและชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม เพราะสินค้านั้นมีหลากหลาย ทันสมัย มีหลายร้านให้เปรียบเทียบ อีกทั้งรูปแบบการใช้งานอินสตาแกรมที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว

ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปที่ร้าน ที่สำคัญการนำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจ มีรูปภาพ วีดีโอ ที่ดึงดูดกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.1.3.2 ทักษะคิดความรู้สึกที่มีต่อคุณภาพของสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังคุณภาพของสินค้าตามราคาของสินค้า หากสินค้ามีราคาแพงกลุ่มตัวอย่างจะมีความคาดหวังคุณภาพในตัวสินค้าสูง หากสินค้ามีคุณภาพดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อได้ แต่เมื่อได้รับสินค้าคุณภาพไม่ดีจะรู้สึกไม่ประทับใจและจะติดต่อร้านค้าเพื่อให้ Feedback หรือเปลี่ยนสินค้า ส่วนสินค้าราคาถูกกลุ่มตัวอย่างจะมีความคาดหวังคุณภาพในตัวสินค้าต่ำ ไม่ได้คาดหวังคุณภาพมากนัก หากสินค้าคุณภาพดีเกินราคาจะสร้างความประทับใจได้อย่างมาก

5.1.3.3 ความไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าในอินสตราแกรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตราแกรม เปิดรับสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ตัดสินใจซื้อแม้ไม่เคยสัมผัสสินค้ามาก่อน โดยอาศัยการดูรีวิวสินค้าและรูปแบบการนำเสนอแบรนด์หรือสินค้าที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความไว้วางใจในสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตราแกรม เนื่องจากกังวลเรื่องขนาดและคุณภาพของสินค้า มักจะซื้อสินค้าจากร้านประจำมากกว่า หากไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวจะตัดสินใจซื้อสินค้านานขึ้น อาจไปดูที่ร้านค้าเพื่อลองไซส์ก่อน หรือถามเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อสร้างความมั่นใจ

5.1.4 รูปแบบการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม

5.1.4.1 รายละเอียดสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการทราบขนาดของเสื้อผ้า รวมถึงรายละเอียดของสินค้า สี เนื้อผ้า เป็นต้น ที่สำคัญต้องบอกราคา หากร้านที่ไม่บอกราคา ผู้บริโภคมักไม่สนใจซื้อสินค้า เพราะไม่อยากจะเสียเวลาถามผู้ประกอบการและคิดว่าราคาเสื้อผ้าอาจจะสูง ร้านจึงไม่แสดงราคา

5.1.4.2 การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพสินค้าที่ถูกนางแบบสวมใส่ เพราะเมื่อเห็นนางแบบใส่เสื้อผ้าแล้วสวยดูดี ทำให้อยากใส่บ้าง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการภาพสินค้าเมื่อตนเองสวมใส่ได้ โดยส่วนใหญ่ไม่สนใจว่านางแบบจะเป็น Influencer หรือดาราหรือไม่ ขอเพียงแค่ใส่เสื้อผ้าออกมาสวยและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้ก็เพียงพอ แม้ว่าการใช้ Influencer หรือดาราเป็นนางแบบจะสามารถสร้างการเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้นก็ตาม แต่แบรนด์ควรเลือกนางแบบที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้มากกว่า โดยขึ้นอยู่กับ positioning ของแบรนด์ ถ้าแบรนด์จับกลุ่มผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ เป็นกลุ่มสินค้านำราคาแพง สามารถใช้ดาราได้ แต่ถ้าเป็นสินค้านำราคาถูกนางแบบที่เหมาะสม

และเข้ากับแบรนด์ก็เพียงพอแล้ว นางแบบที่มีชื่อเสียงแม้ว่าจะเพิ่มการเข้าถึงและมูลค่าของแบรนด์ แต่ไม่จำเป็นหากแบรนด์ไม่ได้ขายสินค้าราคาแพง เพราะจะทำให้แบรนด์ไม่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของแบรนด์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคจะติดตามและชื่นชอบนางแบบที่มีบุคลิกหรือภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคเองมากกว่า ดังนั้นควรใช้นางแบบที่เหมาะสมกับแบรนด์และคาแรคเตอร์ของแบรนด์จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5.1.4.3 การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานและให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้ เมื่อซื้อสินค้าจากร้านที่ไม่เคยซื้อมาก่อน เพราะไม่มั่นใจในขนาดและคุณภาพของสินค้า การดูรูปภาพการรีวิวของผู้ใช้จริงจะทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างออกไปจากภาพที่ร้านค้านำเสนอ และใช้ความคิดเห็นของผู้ใช้จริงเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แต่หากเป็นสินค้าราคาไม่แพงจะไม่ค่อยดูรีวิว ตัดสินใจซื้อทันทีสอดคล้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าตามราคา และความไว้วางใจต่อสินค้าและแบรนด์ หากราคาแพงย่อมคาดหวังคุณภาพสินค้า การดูรีวิวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตัวสินค้าและแบรนด์เสื้อผ้าในอินสตราแกรม

5.1.4.4 การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ดูวิดีโอ นำเสนอเสื้อผ้าที่มีความยาวเกิน 15 วินาที เพราะรู้สึกว่าดูแค่ภาพถ่ายของสินค้าก็เพียงพอแล้ว วิดีโอไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าน่าสนใจเท่ากับรูปภาพ แต่หากวิดีโอมีเรื่องราวที่น่าสนใจ สั้น กระชับ สามารถทำให้เห็นรายละเอียดของเนื้อผ้า และเสื้อผ้าในมุมที่หลากหลายมากขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.1.4.5 การสื่อสารโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการสื่อสารโดยใช้โปรโมชั่นเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อของถูก ยิ่งหากร้านมีโปรโมชั่นลดราคา 60- 70 % จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าน่าสนใจและรวดเร็วมากขึ้น เพราะกลัวสินค้าหมด ดังนั้น โปรโมชั่นจึงเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าน่าสนใจ

5.1.5 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม

พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม จากทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตราแกรม

5.1.5.1 IG Festive Buyer with Latent Loyalty พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตราแกรม เพราะต้องการซื้อเสื้อผ้าใส่ในวันสำคัญ เช่น เมื่อต้องการไปท่องเที่ยว งานแต่ง หรืองานวันเกิด เป็นต้น เนื่องจากอินสตราแกรมเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการ

เลือกซื้อเสื้อผ้า เพราะมีสินค้าที่หลากหลายและค้นหาสินค้าที่ถูกใจได้ง่าย โดยปกติผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม เนื่องจากกังวลเรื่องขนาดและคุณภาพของสินค้า เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจมักเปรียบเทียบสินค้าบนออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อลองไซส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มักใส่เสื้อผ้าถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์เพียงไม่กี่ครั้ง ถ้าสินค้าคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาถึงซื้อซ้ำ

5.1.5.2 IG Shopping Lover with Latent Loyalty พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความไว้วางใจร้านค้าบนอินสตาแกรม เปิดรับแบรนด์ใหม่ๆ แม้ไม่ได้สัมผัสสินค้าหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวมาก่อน โดยคาดหวังคุณภาพตามราคาของสินค้า หากสินคาราคาสูงจะคาดหวังคุณภาพสูงตามราคาสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ได้ตัดสินใจมาก่อนว่าจะซื้อสินค้าอะไรแค่เห็นรูปภาพสินค้าและถูกกระตุ้นจากการนำเสนอสินค้าของร้านค้าบนอินสตาแกรมจึงทำตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านค้าอื่นๆ ที่คล้ายกัน โดยการหาวิธีเพิ่มเติมและมีการสอบถามจากคนรู้จักก่อนการตัดสินใจซื้อ หากสินค้านี้มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคามักจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

5.1.5.3 IG Shopping Lover with Split Loyalty พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เล่นและซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมเป็นประจำ มีทัศนคติที่ดีและชื่นชอบการซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม มีความไว้วางใจร้านในอินสตาแกรมและพึงพอใจในสไตล์ที่โดดเด่น ทันสมัย มักถูกกระตุ้นจากร้านค้าที่ติดตามเป็นประจำบนอินสตาแกรมที่ติดตามและดูเสื้อผ้าเป็นประจำ เมื่อเจอเสื้อผ้าที่ถูกใจมักจะดูรูปภาพสินค้าเพิ่มเติมจากทางร้านและตัดสินใจซื้อในทันที เพราะมั่นใจในคุณภาพและขนาดของสินค้า เนื่องจากเป็นร้านที่ซื้อเป็นประจำ หากสินค้านี้มีคุณภาพดีมักจะรีวิวสินค้า บอกต่อและเผื่อรอคอลเลกชันใหม่ๆ ติดตามและเป็นแฟนคลับของแบรนด์

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมมี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า
2. ความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน
3. รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษานั้น พบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า ความพึง

พอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยที่พบ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

5.2.1 ความหลากหลายและมีสไตล์ของสินค้า

สอดคล้องกับ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ของ พิบูล ที่ปะปาล (2545) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ การที่ได้ซื้อเลือกซื้อสินค้าบนอินสตราแกรมที่เสื้อผ้ามีความหลากหลายและทันสมัย ทำให้การซื้อเสื้อผ้าบนอินสตราแกรมเป็นที่น่าสนใจพอใจ สามารถตอบ โจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจ Idea shopping ของ Arnold & Reynolds (2003) คือการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกทุกครั้งที่ได้เข้าไปดูสินค้าเพื่ออัพเดทเทรนด์ใหม่ๆ แฟชั่นใหม่ๆ หรือมองหาสินค้าใหม่ๆ ว่าตอนนี้มีเสื้อผ้าอะไรบ้าง มีเทรนด์แฟชั่นที่น่าสนใจหรือไม่

5.2.2 ความพึงพอใจในประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

สอดคล้องกับแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) ของ พิบูล ที่ปะปาล (2545) แรงจูงใจที่เกิดจากได้รับประสบการณ์ในการใช้งานอินสตราแกรมที่ดีเป็นที่พอใจ เนื่องจากกระบวนการซื้อสินค้าที่ง่าย สะดวก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายได้ง่าย ชำระเงินและรับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และ ยังสอดคล้องกับแรงจูงใจแบบ Gratification shopping ของ Arnold & Reynolds (2003) คือการที่ผู้ซื้อไปช้อปปิ้งเพื่อผ่อนคลายความเครียด เพราะเหมือนเป็นการได้หลบหนีจากความเครียด ความวุ่นวายที่ตนเองเจออยู่ และได้ไปใช้เวลากับตัวเองในการช้อปปิ้ง ซื้อของในสิ่งที่ตัวเองชอบ ทำให้ได้ลืมเรื่องเครียดๆ ไปได้ในระหว่างช้อปปิ้ง (Arnold & Reynolds, 2003) เพราะเพลิดเพลินกับประสบการณ์การในการเลือกซื้อสินค้าบนอินสตราแกรมที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ ถูกใจได้อย่างง่ายดาย จนทำให้รู้สึกสนุกและมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้า

5.2.3 รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ

สอดคล้องกับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) ของ พิบูล ที่ปะปาล (2545) แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่น โดดเด่นไม่ซ้ำใคร หรือจากการเห็นเพื่อน คนรู้จักหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าแล้วต้องการสวมใส่บ้าง ซึ่งอินสตราแกรมสามารถนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่สวยงาม รวมถึงโปรโมชันที่ดึงดูดให้ผู้บริโภค

สนใจและรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแรงจูงใจแบบ Value Shopping ของ Arnold & Reynolds (2003) คือการที่ผู้บริโภครู้สึกสนุกในการหาสินค้าตามล่าหาส่วนลด การค้นหาสินค้าลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ตนได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าตัวเองชนะที่ได้ซื้อของราคาถูกลงกว่าคนอื่น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยและการเปรียบเทียบงานวรรณกรรมก่อนหน้านี้นั้น ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้แบรนด์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถมัดใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

5.3.1 สร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ เชื่อมต่อทุกประสบการณ์ของผู้บริโภคระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว พร้อมกับการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อาทิเช่น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีช่องทางการติดต่อกับผู้ประกอบการหลากหลายช่องทาง ตอบกลับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ทันสมัยสามารถติดตามสินค้าหรือเปลี่ยนคืนสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ที่สำคัญสินค้าต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา นอกจากนี้แบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สามารถสะท้อนตัวตนของผู้มีส่วนได้ และสินค้าสำหรับร้านในอินสตราแกรมต้องมีความแตกต่าง มีสไตล์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร

5.3.2 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

สร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม พร้อมรับฟังข้อเสนอแนะ ทั้งนี้แบรนด์ต้องไม่เพิกเฉยและตอบกลับความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคสินค้าใหม่ๆ ที่เกิดจาก pain point ที่แท้จริงของผู้บริโภค และทำให้แบรนด์สามารถผลิตสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ที่สำคัญควรออกเสื้อผ้าคอลเลกชันใหม่ๆเป็นประจำและโปรโมทสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรสร้างคอนเทนต์ที่สามารถเพิ่มปริมาณการกด like ,comment และ share รวมถึงการสร้าง #Hashtag สำหรับสินค้าแต่ละตัวสำหรับการโปรโมทและรีวิวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและดูรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น

5.3.3 สร้างคอนเทนต์ให้โดนใจด้วยรูปภาพ วิดีโอ และโปรโมชัน

คอนเทนต์ในการนำเสนอสินค้าต้องไปในทิศทางเดียวกับแบรนด์ การนำเสนอสินค้าทั้งรูปภาพและวิดีโอควรมี Mood and Tone ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงการเลือกนางแบบที่มีเอกลักษณ์และตัวตนเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับแบรนด์ อีกทั้งการเขียนแคปชั่นหรือแฮชแท็กที่สั้น กระชับ รวมถึงการบอกรายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า จะสามารถดึงดูดและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและง่ายต่อการค้นหาสินค้า สร้างคอนเทนต์ที่โดนใจจนเกิดเป็น Community สำหรับคนที่มีความชอบเดียวกันเพื่อให้เกิดการบอกต่อและซื้อซ้ำ จนกลายเป็นแฟนคลับของแบรนด์ และมัดใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว ที่สำคัญแบรนด์ควรทำโปรโมชันส่วนลดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 ควรทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อยืนยันว่าพฤติกรรมและแรงจูงใจต่างๆ ที่พบในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้หรือไม่

5.4.2 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างใน Generation อื่นๆ นอกจาก Generation Y เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันในแต่ละ Generation ว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างไรเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในเพศชายและเพศอื่นๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันในแต่ละเพศ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม

5.4.4 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจความแตกต่างของแต่ละแพลตฟอร์ม เพื่อนำกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการใช้แพลตฟอร์มให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2020). ปี 2563 ขายของออนไลน์อะไรดี. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859645>
- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กขพร ลีมสุวรรณค์. (2561). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ทำธุรกิจจัดงานแต่งงานในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กขพรรณ สัตถเลขนันท์. (2562). จัปซีพอร์ e-commerce ด้วยข้อมูล Google search, FOCUSED AND QUICK, 160. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Monetary Policy/ArticleAndResearch/FAQ/FAQ_160.pdf
- ครองขวัญ รอดหมวน. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>
- จรัสกร วรวิสุนธรา. (2559). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชลชินี นูนนาค. (2560). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล และ วิโรจน์ เกษภูถักชัย. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 8(3), 538-552. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/48943>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). Digital marketing concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซีพี.
- นชกฤต วันดีเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเรชันวาย. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1), 563. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118620/90938>
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์. ฉบับพิเศษ(2556) : 195-205.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี.พี.
- วิลาส นำเลิศวัฒน์. (2554). iMarketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์):หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาดวารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(2). สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2018/08/o_1cm48fs15129onj61eqg1o9gk15a.pdf
- ศิริชัย ดีเลิศ และ เขียวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. Veridian E-Journal, Silpakom University
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. [ออนไลน์]. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://supawannuil.wordpress.com/author/supawannuil/page/2/>
- อรุณาเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ.(2556). S-COMMERCE อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(1). สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/06/o_18qkb8em51pu51ft41894g0j1e91a.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Arnold, M., & Raynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Brandage. (2019). ADWEEK ซีเทรนด์ 5 ประการของ Instagram Marketing ปี 2019. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.brandage.com/article/8318/Instagram>
- Brandinside.asia (2017). กระเป๋านักจริง! คนไทยช้อปออนไลน์ข้ามประเทศผ่านมือถือเป็นอันดับ 2 ในเอเชียแปซิฟิก. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://brandinside.asia/thai-shop-cross-border-no2-in-apac>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010), User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53, 59-68.
- Etda. (2019). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้น 22 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha>
- Marketingoops. (2019). ล้าง Insight การใช้งาน ดิจิทัล ทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019>
- Picodi. (2019). ช้อปปีงออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/online-shopping-in-thailand-in-2018>
- Positioningmag. (2019). Instagram เน้นธุรกิจคนไทยใช้แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานกว่า 1 พันล้านคน สร้างความขึ้นชอปปต่อแบรนด์และขยายการเติบโตในงาน Instagrammable Business. สืบค้น 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1225501>
- Positioningmag. (2019). เจาะลึกพฤติกรรม Gen Y ทำไมเป็นวัยหนึ่งท่อม. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/1254769>
- Techsauce Team. (2019). Instagram จัดเสวนา "Instagrammable Business" เสริมศักยภาพให้ธุรกิจแบรนด์ และ creator ไทย. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://techsauce.co/news/instagrammable-business-for-thai-brands-and-creator>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wittawin.A. (2019) สถิติที่น่าสนใจของผู้ใช้ Instagram ในปี 2019. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2562,
จาก <https://www.thumbsup.in.th/infographic-instagram-2019>





ภาคผนวก

ภาคผนวก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ในอินสตาแกรมหรือไอจี

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมเป็นอย่างไร
 - มีร้านที่ติดตามเป็นประจำหรือไม่ มีประมาณกี่ร้านที่ติดตามเป็นประจำ รู้จักร้าน

ดังกล่าวได้อย่างไร เข้าไปดูเสื้อผ้าร้าน ไอจีบ่อยแค่ไหนและช่วงเวลาใดบ้าง

- ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไอจีร้านไหนเป็นประจำบ้าง ซื้อบ่อยแค่ไหนและครั้งล่าสุดซื้อ

เมื่อไหร่

- ซื้อเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
- ใช้เวลาตัดสินใจชื้อนานแค่ไหน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์ในอินสตาแกรมหรือไอจี

3. ท่านชอบเล่นอินสตาแกรมเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ในอินสตาแกรมหรือไม่ เพราะเหตุใด

4. ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ไอจีร้านไหนที่ชื่นชอบมากที่สุด ติดตามร้านดังกล่าวเพราะอะไร
5. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านในอินสตาแกรมหรือไอจี เพราะอะไร
6. บรรยายถึงความรู้สึกตอนเลือกซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าในอินสตาแกรมหรือไอจี
7. ก่อนการตัดสินใจซื้อทำอย่างไรบ้าง
8. ช่วงระหว่างที่ท่านกำลังทำการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความยุ่งยากหรือไม่ อย่างไร
9. หลังจากที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเป็นอย่างไร
10. ท่านคิดว่าเหตุผลอะไรที่ทำให้คุณอยากกลับไปซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวซ้ำอีก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบ Content ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากร้านค้าที่มีรูปแบบผลิตและจำหน่ายบนอินสตาแกรม

11. ท่านมีความคิดเห็นและมีความรู้สึกร้อย่างไรกับการสื่อสารเหล่านี้ และการสื่อสารเหล่านี้สามารถกระตุ้นความต้องการของท่าน และมีผลต่อทัศนใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมของท่านหรือไม่

- การสื่อสารโดยใช้ภาพสินค้าที่ดูนางแบบสวมใส่
- การสื่อสารโดยใช้ภาพการรีวิวสินค้า
- การสื่อสารโดยใช้วิดีโอ
- การสื่อสารโดยใช้โปรโมชั่นเป็นสิ่งสำคัญ

12. ท่านต้องการให้แบรนด์ในอุตสาหกรรม ปรับปรุงการสื่อสารอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะ

ช่วยกระตุ้นความต้องการและช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

