

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย

ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในประเทศไทย

นิรากร คำจันทร์^{1*} นทีทิพย์ สรรพตานนท์² อุกฤษณ์ มารังค์³ กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญ⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ทำการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการให้บริการของธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ในอินสตาแกรม อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, อินสตาแกรม, เจนเนอเรชั่นวาย

¹ * นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 091-7182014

e-mail: aimniraporn@gmail.com

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 080-7677799

e-mail: nateetip@mju.ac.th

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 081-7167112

e-mail: ukrit.mju@gmail.com

⁴ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 50290 เบอร์โทรศัพท์: 094-514-9536

e-mail: kunpatsawee@hotmail.com

Factors affecting the decision to buy women's fashion clothes Via Instagram in Thailand

Niraporn Kamchan^{1*} Nateetip Sanpatanon² Ukrit Marung³
Kunpatsawee Klomthongjaroen⁴

Abstract

This research proposed two objectives. 1) To investigate the consumer behavior of those who chose private hospitals in Chiang Mai, and 2) to examine the marketing mix which affected a clients' decision for choosing private hospitals in Chiang Mai. Sample was selected from 400 clients who choose private hospitals' services. Data was analyzed using descriptive statistics including Percentage, T-test, F-test, and One-way of Variance: ANOVA

The findings revealed that most of the clients are 30 to 39 years old who got Bachelor's Degree and currently work in a Private Company. Even though their average salary was about 10,000 - 20,000 THB, their family members still prefer private hospitals' service. The clients chose proprietary hospitals' service one to three times a year and the prime time of visitors is about 12.01 AM till 6PM every day. Mostly, the reasons that clients choose private hospitals' service because it includes high-quality treatments and also covers their insurances. Clients usually research and compare services and costs before visiting. According to the average marketing mix from all client's results, it showed that clients concerned several things about private hospitals.

Keywords: client's decision, clients, private hospitals, marketing mix

^{1*} Master of Business Administration students Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 091-7182014 e-mail: aimniraporn@gmail.com

² Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
Tel: 080-7677799 e-mail: nateetip@mju.ac.th

³ Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
081-7167112 e-mail: ukrit.mju@gmail.com

⁴ Lecturer of the Faculty of Business Administration Maejo University Chiang Mai Province 50290
094-514-9536 e-mail: kunpatsawee@hotmail.com

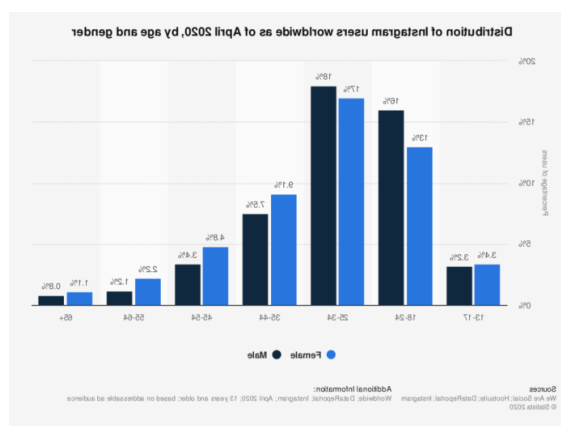
บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง โดยเฉพาะสถานที่ที่ใช้เปิดร้าน หรือทำธุรกิจ (Place) การค้าแบบเดิมจะมีเพียงผู้บริโภคในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงเท่านั้นที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ และจากการซื้อขายออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์ ก็กลายมาเป็นการซื้อขายออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) แต่การพัฒนาการซื้อขายออนไลน์ยังไม่หยุด เพราะช่องทางการซื้อขายออนไลน์ได้มีมากขึ้น จากแค่เว็บไซต์ ก็มีแอปพลิเคชันของผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจ แต่อีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมมากคือ การค้าขายผ่าน Social Media (S-commerce) เช่น Facebook, Instagram, Line ฯลฯ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะสะดวก และแทบไม่มีต้นทุนในการเริ่มต้น ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ และเอสคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยบางธุรกิจมีเพียงร้านบนออนไลน์เท่านั้น นั่นทำให้ธุรกิจให้ความสำคัญ และปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ Social Media ในการซื้อขายและการทำการตลาดมากขึ้น โดยเน้นที่ โซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้งานจำนวนมาก นั่นก็หมายถึงมีกลุ่มลูกค้าที่มากตามนั่นเอง

ซึ่งการเติบโตของโซเชียลมีเดียจากการรายงานของ We are social พบว่าจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยที่แอคทีฟ เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นการเติบโต 4.7% โดยผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยกลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Gen Y ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง ปี 2524-2543 (อายุ 21-40 ปี) โดยเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่ยุคสารสนเทศ เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มเกิดความนิยม เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านความบันเทิง การทำงาน การเรียน การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ เป็นดิจิทัลไลฟ์สไตล์ ดิจิทัลใช้มือถือและชอบแชร์สิ่งต่าง ๆ ลงโซเชียลมีเดีย เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า รวมถึงในส่วนของ Gen Y เป็นกลุ่มที่เข้าสู่ตลาดแรงงานมากกว่าร้อยละ 50 และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง จึงถือกลุ่มคนที่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (สรพงศ์ อ่องแสงคุณ, 2015; สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) สำหรับโซเชียลมีเดียที่มีการนิยมใช้เป็นประจำ จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี 2 อันดับแรกมีสัดส่วนเท่ากันคือ Facebook และ YouTube มีสัดส่วนมากถึง 94% Instagram 65% ด้วยกัน ซึ่งโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจคือ อินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคม

ออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งาน หลากหลาย ในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถติดตาม (Follow) การกดชื่นชอบ (Like) การแสดงความ คิดเห็น (Comment) และการกดค้นหา (Search) บัญชีอื่น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือใช้งาน ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถรู้ถึงการใช้ชีวิตของบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำ เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว หรืองานอดิเรกต่างๆ รวมถึงการโพสต์ภาพที่ตรงกับความสนใจ เช่น ละคร ภาพยนตร์ คำคมต่าง ๆ ซึ่งรูปภาพหรือวิดีโอที่ผู้ใช้โพสต์นั้นได้แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินของเจ้าของบัญชีได้

แต่การพัฒนาของอินสตาแกรม (Instagram) ก็ยังไม่หยุดยั้งอยู่แค่นี้ จากข้อมูลของ Positioning.com เผยว่า ทั่วโลกมีธุรกิจที่เปิดหน้าร้านในเครือเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม 140 ร้านราย 3 อันดับแรกเป็นสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัว แฟชั่น และ 뷰ตี้ ซึ่งในอินสตาแกรมได้มีการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้งานได้ประสบการณ์ในการใช้ และการซื้อขายมากขึ้น โดยมีการเพิ่ม IG Story, IG TV, IG Life และมีแฮชแท็ก (#) เพื่อเป็นการเชื่อมต่อและรวบรวมโพสต์ที่มีลักษณะเหมือนกัน และยังใช้เพื่อการค้นหาโพสต์ต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันได้โดยง่าย ซึ่งทำธุรกิจหรือร้านค้าในออนไลน์นิยมใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าของร้านตัวเองได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสินค้าที่คนนิยมค้นหาที่สุดคือหมวด “แฟชั่น” จึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม และคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และมีปัญหาในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไรบ้าง ข้อมูลในภาพจาก Statista จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้ Instagram ทั่วโลกมีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 34 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย และหากเปรียบเทียบผู้ใช้งาน Instagram จากเพศนั้น พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงมี 51% เพศชาย 49%



ภาพที่ 1 สถิติผู้ใช้ Instagram โดยวัดผลจากเพศและอายุ

ที่มา: <https://www.statista.com>

โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้น ไม่ได้มาจากจำนวนประชากรเท่านั้น แต่รวมถึงกำลังซื้อที่สูงขึ้น จากรายงานของบลูมเบิร์ก พบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใน

การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และมีกำลังซื้อสูงถึง 85% ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมด ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในสมัยนี้ที่ผู้หญิงทำงาน และมีการสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้มากกว่าในอดีต รวมทั้งมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้น โดยบอสตัน คอนเซิร์สท์ กรุ๊ป พบว่า ในปี 2559 มูลค่าทรัพย์สินทั่วโลกที่มีเจ้าของเป็นผู้หญิงคิดเป็นสัดส่วนกว่า 30% แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้หญิงที่เติบโต และมีศักยภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ที่น่าสนใจคือ การที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจ และสามารถพึ่งพาตัวเองในทางการเงินได้มากกว่าแต่ก่อน ไม่เพียงแต่ทำให้อำนาจซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้น แต่ส่งผลให้ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปอีกด้วย เพื่อจับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือที่เรียกกันว่า She Marketing หรือ She-Conomy กลุ่มผู้บริโภคหญิงจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่ทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ และพฤติกรรมบริโภคของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงจะทำให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ ทันสมัยตามมา มีสินค้าและบริการใหม่จำนวนมากเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ และเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำธุรกิจในอินสตาแกรม และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาช่องทางการทำการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในประเทศไทย เนื่องด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าบนอินสตาแกรม จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จึงใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เพราะการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้น ยังไม่ใช้การใช้ระบบการซื้อขายด้วยเทคโนโลยีทั้งหมด ยังจำเป็นที่จะต้องใช้คนในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นแอดมิน หรือตัวเจ้าของร้านเอง เพื่อให้บริการกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ (Armstrong and Kotler, 2009) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ อาทิ รูปแบบ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับ ราคาที่ต้องจ่ายไปก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Armstrong & Kotler, 2009)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอ สินค้าและบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การขาย โดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือ ให้บริการกับลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สาคัญในการท าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การออกแบบ รูปแบบเว็บไซต์ การนำเสนอรูปแบบสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ และการประเมินผลซึ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ได้แก่ เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124–125) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการ กระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

รจนา มะลิวัลย์ (2554 : 7) ได้สรุปพฤติกรรม ผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจ ว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้หลัก 6W1H

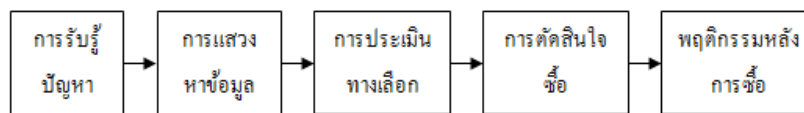
โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36-38) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ร้านขายของ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
4. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
5. Why does the market buy? ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
6. Who participates in the buying? ใครมีส่วน ร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 6W1H Analysis Model เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมา พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจ ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม

อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน อินตาแกรมได้เปิดตัวบนแอปสโตรของ แอปเปิ้ล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ รีเดล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวินีย์ โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมน ก็ได้เข้ามาใน

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ “#” ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์และต่อมาในเดือนกันยายน อินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอปสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลาย ๆ อย่าง ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟสบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้เฟสบุ๊กมีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัทเฟสบุ๊กจะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวหน้าต่อไป (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่นตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือ เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อยอดนิยมนั่นเอง ลักษณะทั่ว ๆ ไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องประดับประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้า หรือแว่นตา เป็นต้น กล่าวคือสินพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด ของพวกนี้ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการไล่ตาม ๆ กันจนกลายเป็นกำลังซื้อขนานใหญ่นั้นเอง ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ลักษณะพิเศษของเสื้อแฟชั่นอย่างหนึ่งคือเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้าเราคิดหาทางทำกำไรทางธุรกิจจากเสื้อแฟชั่นเราก็จำเป็นต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อแฟชั่นเป็นกลุ่มใด ถ้าจะกล่าวไปแล้วกลุ่มลูกค้าของเสื้อแฟชั่นมีหลายกลุ่มมากโดยจะกระจายกันไปตามประเภทของแฟชั่น ประเภทต่าง ๆ เช่น แฟชั่นสำหรับวัยรุ่นชายก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นชายอย่างนักเรียน นักศึกษา แฟชั่นสำหรับวัยทำงานหญิงกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะจะเป็นสาวออฟฟิศ หรือสาวโรงงาน เป็นต้น ชั้นแรกของการทำการตลาดเสื้อแฟชั่นคือต้องสำรวจเสียก่อนว่าสินค้าที่เรามีมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดคือเป็นแฟชั่นแบบใดนั่นเอง เมื่อกำหนดได้อย่างชัดเจนแล้วจะช่วยให้เราสามารถจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยในการคำนวณการสั่งซื้อสินค้าได้ในอนาคต

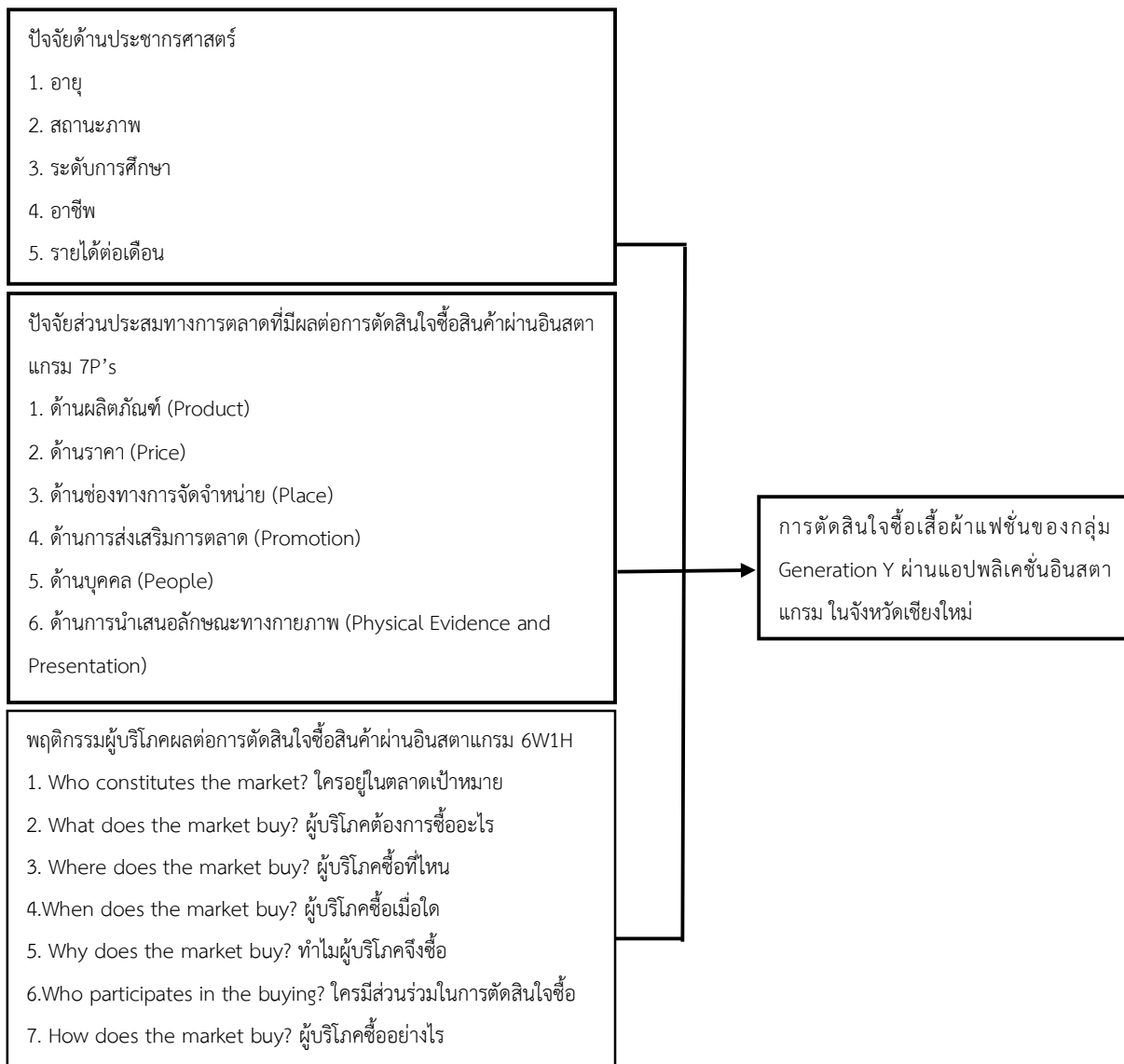
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้แต่ง	ชื่อเรื่อง	ระเบียบวิจัย	ผลวิจัย
2559	ปิยมาภรณ์ ช่วยชู หนู	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์	- แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ - แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับด้าน ประชากรศาสตร์ - แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับด้านปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน บุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และ ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และ กระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคม ออนไลน์
2559	ภัทรานิษฐ์ ฉาย สุวรรณศิริ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าใน เครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตา แกรม	- แนวคิดและทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด 7 ด้าน	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า และความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระ เงิน
2561	1. นัฐวรรณ มะลิ โค 2. สุวรรณ เนียม ประชา	การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต เทศบาลนคร ขอนแก่น	- ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาดบริการ	ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 'วุ่นใหญ่' เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปีการศึกษาปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทซื้อ สินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้ารองเท้า กระเป๋าเหตุผลที่ซื้อเพราะรวดเร็ว สะดวกสบายเพื่อนและเพื่อนร่วมงานมี ผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อทาง Line ในช

				ช่วงเวลา 12.01–18.00 น.ซื้อจำนวน3-4 ครั้ง/สัปดาห์จำนวนเงินสั่งซื้อต่อครั้ง501-1,000บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P’มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปหาน้อยคือด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ
2562	อรุณทัย ปัญญา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	- ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล - ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ - ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในประเทศไทยในประเทศไทย และคัดเลือกเฉพาะเพศหญิง คนที่เกิดในช่วง ปี 2524-2543 (อายุ 21-40 ปี) ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบบเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศหญิง มีอายุในช่วงเจนเอเรชั่นวาย ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อให้ทราบพื้นหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมแต่ละครั้ง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมช่วงใดของวันมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ท่านได้รับอิทธิพลจากใครในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram) 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 5 ปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 ชุดเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย, 2551, หน้า 14) โดยจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
ไม่สำคัญเลย	1

โดยใช้หลักเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แปลความหมายเกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งคิดค่าคะแนนเป็นช่วงดังการกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับจากช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
3.50-4.00	สำคัญระดับมากที่สุด
2.50-3.49	สำคัญระดับมาก
1.50-2.49	สำคัญระดับปานกลาง

0.50-1.49 สำคัญระดับน้อย

0.00-0.49 ไม่สำคัญเลย

อัตราภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น = $(5-1)/5 = 5/4 = 0.8$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

โดยยึดเกณฑ์ที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น 0.8 ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.65 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

รายการอ้างอิง

- เอมิกา เหมมินทร์. 2556. พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหาร ศึกษาศาสตร์.
- Global Digital อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/> (13 มิถุนายน 2563).
- สถิติ และ พฤติกรรมการใช้ social media ทั่วโลก Q1 ปี 2020. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/> (13 มิถุนายน 2563).
- Global Digital อัปเดตสถานการณ์การใช้งานดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ประจำปี 2019. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- แบรนด์อินไซด์เอเชีย. 2561. จับตา 6 เทรนด์ใน Instagram ที่นักการตลาดไม่ควรเมินในปี 2018. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/6-trends-Instagram-2018/> (14 มิถุนายน 2563).
- ประชาชาติธุรกิจ. 2561. พฤติกรรมเงินเนเรชั่นวาย [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/finance/news-211619> (14 มิถุนายน 2563).
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง. (15 มิถุนายน 2563).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดใหม่ : Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. (15 มิถุนายน 2563).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. (15 มิถุนายน 2563).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ. (15 มิถุนายน 2563).
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. 2553. E-Commerce for Sustainable Economy Development. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.ecommerce.or.th/project/e-guide/index.html>.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ. 2556. อิทธิพลของการค้าออนไลน์ต่อการเข้าสู่ตลาดส่งออกของผู้ส่งออกไทย. โครงการวิจัยจากงบรายได้ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขวัญชนก กมลสุจินดา. 2557. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554. อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อ แบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. 2557. กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- กันต์ฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. 2550. E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด. 2550.
- กติกาสายเสนีย์ 2553. สานสัมพันธ์กับ Influencer. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 15 มิถุนายน 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.html>. (15 มิถุนายน 2563).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing, an introduction (9th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belk. R.W. 1988. Possessions and the extended. Journal of Customer Research.
- Herbison G. & Boseman G. 2009. Here they come – Generation Y: Are you ready?. Journal of Financial Service Professionals.
- Hentetta อ่างถึงใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ...ได้อย่างไร. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266/ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบ...อย่างไร.html> (15 มิถุนายน 2563).
- Hostify. 2008. Blog. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://hostify.com/category/blogmarketing/.com>. (15 มิถุนายน 2563).
- Yarrow K. & O'Donnell J. 2009. Gen buY: how tweens, teens, and twenty-something's are revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.
- Solomon. 2009. M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Reisenwitz T. H. & Lyer R. 2009. Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. The Marketing Management Journal.
- Wertime K., & Fenwick, I. 2008. Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Positioningmag. 2554. Mega Digital Marketing Trend 2012 [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>. (15 มิถุนายน 2563).