


การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ  
และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า  
อินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing, Trendiness, Safety and Trust, and Online  
Shopping Motivation Affecting the Purchase Decision on Clothes via  
Instagram Store of Consumers in Bangkok



การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจ  
ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Marketing, Trendiness, Safety and Trust, and Online Shopping Motivation  
Affecting the Purchase Decision on Clothes via Instagram Store of Consumers in  
Bangkok



นฤมล สนนอม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ  
และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า  
อินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นฤมล สนนอม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวีพรรณ สุภาวรรณ

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. สุนณา ธีรกิตติกุล

นฤมล สนมอม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาออนไลน์ กระแสนิยม ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ อินสตาแกรมรวมเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบซื้อเสื้อผ้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้า ราคา น้อยกว่า 500 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมเพราะสะดวก ซื้อเสื้อผ้าไม่ มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงิน แบบ Online Banking ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, การโฆษณาออนไลน์, กระแสนิยม, ความปลอดภัยและความไว้วางใจ, แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

Sonhom, N. M.B.A., March 2021, Graduate School, Bangkok University.

Social Media Marketing, Trendiness, Safety and Trust, and Online Shopping Motivation Affecting the Purchase Decision on Clothes via Instagram Store of Consumers in Bangkok (72 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

### ABSTRACT

This research has the objectives study to Social Media Marketing have Electronic word of mouth and Online Advertisement, Trendiness, Safety and Trust, and Online Shopping Motivation Affecting the Purchase Decision on Clothes via Instagram store of consumers in Bangkok. The sample size of 400 respondents were selected using convenience sampling methods. The data was collected using questionnaires. The data was statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The respondents in this study are mostly females aged 20–30 years old with bachelor's degree and work as corporate employees with monthly salary of 15,001–30,000 baht. The respondents in this study prefer like to buy a shirt. Buy clothes more than once a month. Buy clothes for less than 500 baht. Reasons for choosing clothes through the Instagram store because of convenience and the period of time to make a purchase is indefinite. The respondents in this study use online banking when making a payment. As for the hypothesis testing, the study found that Social Media Marketing, Trendiness, Safety and Trust, and Online Shopping Motivation Affecting the Purchase Decision on Clothes via Instagram store of consumers in Bangkok at significant level of 0.05

*Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Online Advertisement, Trendiness, Safety and Trust, Online Shopping, Motivation*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษาดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้เขียนไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่แต่บิดามารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน รวมทั้งผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

นฤมล สนม

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ค    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ง    |
| กิตติกรรมประกาศ  | จ    |
| สารบัญตาราง  | ช    |
| สารบัญภาพ  | ฉ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา  | 7    |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา   | 7    |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา   | 7    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)        | 9    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระแสนิยม (Trendiness)                                      | 13   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)           | 14   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) | 16   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า                                       | 17   |
| 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 19   |
| 2.7 สมมติฐานงานวิจัย   | 24   |
| 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย   | 26   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย   |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย  | 27   |
| 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง   | 27   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา   | 29   |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ   | 30   |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล  | 32   |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย   |      |
| 3.6 วิธีการทางสถิติ  | 33   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล   |      |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม   | 34   |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม   | 36   |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม<br>ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร | 39   |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน   | 45   |
| 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน   | 48   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ   |      |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 50   |
| 5.2 อภิปรายผล  | 52   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ   | 55   |
| บรรณานุกรม   | 59   |
| ภาคผนวก  | 65   |
| ประวัติผู้เขียน  | 72   |



สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 40), (n = 400)   | 31   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | 24   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม   | 37   |
| ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)  | 27   |
| ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระแสนิยม (Trendiness)  | 41   |
| ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)   | 42   |
| ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)   | 43   |
| ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้า อินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร  | 44   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร   | 45   |
| ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร   | 46   |
| ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 47   |
| ตารางที่ 4.11: สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  | 48   |

## สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ผู้ใช้งาน Instagram ในไทยเป็นใครกัน 2019 | 3    |
| ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย                    | 26   |



## บทที่ 1

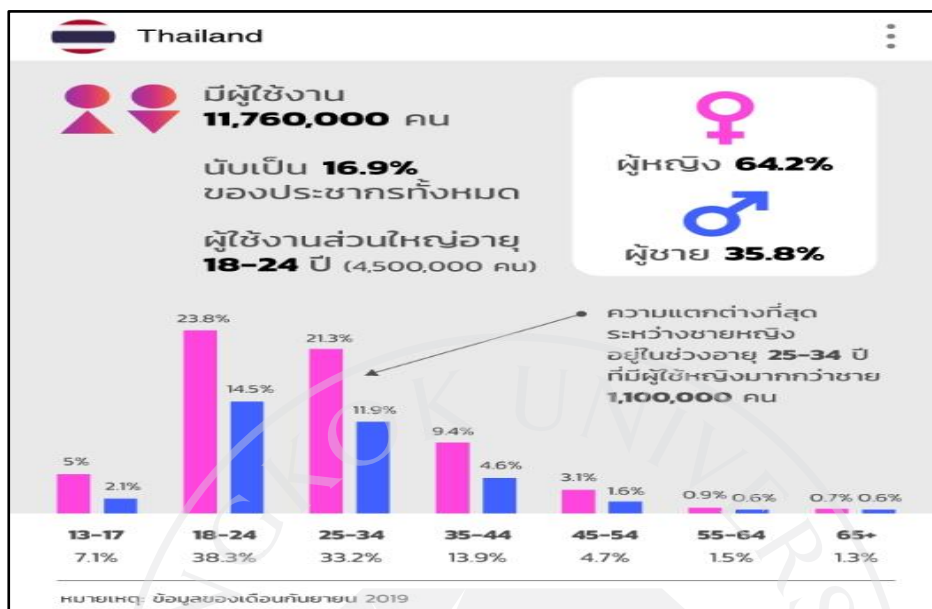
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

หลังจากที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อ Corona Viruses หรือ COVID-19 (โควิด 19) ในช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมานั้น ได้สร้างความกังวลและหวั่นวิตกให้กับผู้คนจำนวนมาก จนเกิดการลดการเดินทางออกนอกบ้าน พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งซื้อสินค้าและอาหารที่ตนเองต้องการผ่านช่องทางออนไลน์กันอย่างมากขึ้น จากเดิมที่ต้องออกไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองข้างนอกบ้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือไปนั่งรับประทานอาหารตามร้านต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมและการกระทำเหล่านั้นกำลังกลายเป็น New Normal หรือสิ่งปกติ ที่สร้างอิทธิพลต่อการทำการตลาดและการขายแบบยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่แบรนด์และธุรกิจต้องมีการปรับตัวพร้อมรับมือให้เท่าทันในการเติบโตของผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บวกกับการใช้ที่เกิดขึ้นของ Social Media ในไทย ได้สร้างแบบพฤติกรรมใหม่ ๆ มากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้นคือ การจับจ่ายซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีหลายคนอาจจะมองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้ เป็นเรื่องที่ธรรมดา แต่ในมุมมองของ อริญญา เกลิงศรี (2563 อ้างใน “4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี”, 2563) กรรมการผู้จัดการ South East Asia Center (SEAC) มองเห็นว่า ในสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ Coronaviruses หรือ COVID-19 ที่ยังไม่หยุดลุกลาม ไม่ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงในลักษณะ Disruption ที่ทางธุรกิจต้องเผชิญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่เป็นการ Disruption วิถีชีวิตใหม่ ของผู้คนจากเดิมไปสู่การใช้วิถีชีวิตแบบใหม่ ๆ และจากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า ชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในปี 2562 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งถือว่าเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตที่เยอะมาก เมื่อเทียบกับปีอื่น ๆ ที่ผ่านมา และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปีถัดมา เพราะฉะนั้นควรหาช่องทางในการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งถือว่าตอบโจทย์มากในยุคสมัยนี้ เป็นการเริ่มต้นทำธุรกิจที่ง่ายและสามารถศึกษาเองได้ อย่างเช่น การขายเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม เป็นหนึ่งในการลงทุนทำธุรกิจได้แบบง่าย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความทันสมัย และสะดวกสบายในการซื้อขาย เข้ากับสถานการณ์ในตอนนี้ ที่เป็นยุค New Normal เหมาะสมกับการเป็น Social Distancing เพราะเป็นธุรกิจออนไลน์ ปลอดภัยหมดกังวลกับการเดินออกไปซื้อเสื้อผ้า นอกบ้าน กิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย ปี 2562 ครองอันดับที่ 1 คือ การใช้ Social Media และการซื้อสินค้าและบริการโดยการชำระเงินในช่องทางออนไลน์ ซึ่งติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่เป็นยอดฮิต แสดงได้ถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของบริการ จึงทำให้คนไทยมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นจำนวน มีความสนใจในสินค้าได้ง่าย เพราะซื้อขายกันง่าย สะดวกและรวดเร็วทันใจ

การขายเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักลงทุน เริ่มทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ หรือเปิดหน้าร้าน ให้ยุ่งยาก สามารถทำได้เลย ในยุคปัจจุบันแบบนี้มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมากกับ สินค้าที่ทันสมัย ถ้าเป็นเสื้อผ้าก็ต้องมีความทันสมัยเหมาะสมกับราคา มีเสื้อผ้าที่ราคาแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกร้านค้าที่มีราคาพึงพอใจมากที่สุดได้ไลฟ์สไตล์ ความนิยม และการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมต้องมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตมากที่สุดในปี 2562 อันดับที่ 1 ได้แก่ การบริการสั่งอาหาร เติบโตขึ้นมากเพราะมีการปรับตัวจาก New Normal และต่อมาเป็นการซื้อบริการและสินค้าโดยมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีการเติบโตจากปี 2561 เพิ่มขึ้นถึง 11.4% แสดงถึง ผู้คนสนใจในการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้น และในอนาคตก็คงจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซื้อขายง่ายขึ้น สะดวกรวดเร็ว ผู้คนสนใจ การซื้อขายออนไลน์จึงเป็นธุรกิจอีกหนึ่งอย่างที่น่าสนใจ และควรรีบศึกษาเพื่อต่อยอดในอนาคตได้ และปัจจุบันการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูง คือ การซื้อขายสินค้าบนอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีขนาดใหญ่ จากการที่มีผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก จาก Application ตกแต่งรูปภาพและถ่ายภาพเมื่อสิบปีที่แล้ว ณ ปัจจุบัน Instagram นั้นเป็น Application ที่หลาย ๆ คนทั่วโลกให้ความสำคัญ และ Instagram เป็นทั้ง Application ที่ผู้ใช้งานทำการโพสต์รูปภาพและวิดีโอส่วนตัว ซึ่งเน้นในทางการสื่อสารเพื่อเชื่อมต่อกับ Community ที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น จากการโพสต์รูปภาพ กด Like และ comment เพื่อแสดงความคิดเห็น จนเกิดเป็นกิจกรรมที่ทุกคนล้วนให้ความนิยม ซึ่งการที่จะสร้างแบรนด์ใน Application ออนไลน์จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการทั้งผู้ประกอบการจากรายเล็กจนถึงรายใหญ่ และ Influencer นำไปใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งาน Instagram ทั่วโลกในปี 2019 มากถึง 1 พันล้านผู้ใช้งาน และในอเมริกาเพิ่มขึ้น 35-37% และในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ Instagram มากถึง 11.7 ล้านบัญชีผู้ใช้ ใน ดังในภาพที่ 1.1 ผู้ใช้งาน Instagram ในไทยเป็นใครกัน 2019

ภาพที่ 1.1: ผู้ใช้งาน Instagram ในไทยเป็นใครกัน 2019



ที่มา: พงษ์พร ทรวงเที่ยง. (2562). ผู้ใช้งาน Instagram ในไทยเป็นใครกัน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/instagram-users/>.

ปัจจุบันตอนนี้ต้องยอมรับว่า ถ้าหากต้องการอะไรเกี่ยวกับความสวยงาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ไม่จำเป็นต้องเดินไปเลือกสรร เดินหาให้วุ่นวายแบบในอดีต เพราะแค่มีโทรศัพท์เพียงเครื่องเดียวก็สามารถเป็นทุกอย่างในชีวิต ที่ทำให้ง่ายขึ้นมาก เพราะร้านค้าออนไลน์มีให้เลือกได้ไม่สิ้นสุด และยังมีความโดดเด่นมากขึ้น เราจะเห็นว่าแฟชั่นออนไลน์เป็นอะไรที่ทันสมัย มีแคตตาล็อกดิจิทัลดึงดูดใจลูกค้า เห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าแล้วอยากใส่ตาม เรียกได้ว่าสร้างจินตนาการให้ผู้ซื้อได้มากกว่า นึกภาพออกว่าเสื้อผ้าชิ้นนี้ต้องทำอะไรต่อไป เลยยิ่งกระตุ้นทำให้อยากได้เป็นเจ้าของ ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่อย่างหนึ่งที่ทำให้แฟชั่น และการซื้อขายในวงการออนไลน์เฟื่องฟูขนาดนี้ คงหนีไม่พ้น Instagram โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของแฟชั่น แรบบันดาลใจ เทรนด์ทิศทางต่าง ๆ ล้วนเกิดขึ้นและค้นหาได้ในอินสตาแกรม ยิ่งปัจจุบันเราจะเห็นการสร้างสรรครูปถ่ายสินค้า คำอธิบายผลิตภัณฑ์ การนำเสนอต่าง ๆ ที่ยิ่งดึงดูดมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะฉะนั้นในช่องทางของ Social Media ในปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นแหล่งสำคัญของแฟชั่นออนไลน์ และเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคทั้งหลายได้เลือกสรร ว่าแต่จะมีร้านไหนโดดเด่น และเทรนด์ตอนนี้เป็นอย่างไบบ้าง ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีมูลค่าทางการตลาด e-Commerce สูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท ผลการสำรวจพบว่า มีอัตราการเติบโตแบบต่อเนื่องประมาณ 8-10% ต่อปี โดยสัดส่วนมูลค่าของทางการตลาด e-Commerce นั้นคิดได้เป็น 2-3% หรือประมาณ

2-3 แสกล้านในส่วนภาพรวมของตลาดค้าปลีกในไทย มีมูลค่าโดยประมาณ 3 ล้านล้านบาท และปัจจัยที่ได้มีส่วนในการช่วยทำให้ ธุรกิจ e-commerce เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น มาจากหลายปัจจัย โดยมีการสร้าง Ecosystem ขึ้นมาเพื่อรองรับตลาด ในด้านการขนส่งโลจิสติกส์ ระบบการชำระเงิน รวมถึงการเพิ่มสินค้าบน Platform ที่มีความหลากหลาย ในขณะที่สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงยังเป็นสินค้าที่ยอดนิยมนับ 1 มีจำนวนการที่สั่งซื้อมากที่สุด (“อี-คอมเมิร์ซครึ่งแรกโต 33%”, 2562)

เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นอันดับ 1 คิดเป็น 24% ของยอดขายที่สูงสุดประจำปี 2562 จากในประเภทของสินค้าทั้งหมด เหตุเพราะเสื้อผ้าคือหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่ทุก ๆ คนล้วนต้องสวมใส่เสื้อผ้าอย่างแน่นอน พร้อมกับมีเสื้อผ้าที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท สามารถเลือกสวมใส่ตามความชอบของแต่ละบุคคล จึงทำให้เสื้อผ้ากลายเป็นสินค้าที่จำเป็นและขายดีที่สุดในปีนี้ หากลองคิดว่าในประเทศไทยมีโอกาสขายเสื้อผ้าให้กับคนจำนวนกว่า 60 ล้านคน ซึ่งตัวเลขนี้เป็นเพียงตัวเลขภายในประเทศไทยเท่านั้น ขณะปัจจุบันนี้ที่เป็นโลกของการค้าไร้พรมแดน ซึ่งจะทำให้สามารถขายเสื้อผ้าได้ทั่วโลกผ่านทางช่องทางออนไลน์เลยทีเดียว (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562)

ในปี 2563 มีกลุ่มสินค้าที่มาแรงคือกลุ่มสินค้าสำหรับผู้หญิง-สินค้าแฟชั่น และมีผู้ประกอบการไทยที่สนใจในการขยายตลาด e-commerce กลุ่มสินค้าที่กำลังมาแรง นั้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิงโดยส่วนใหญ่ ทางบริษัท ไพรซ์ซ่า ได้เปิดเผยถึง ในปี 2563 สินค้ากลุ่มที่มีโอกาสในการสร้างยอดขายเป็นอย่างดี นั้นมีทั้งกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า เสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงชุดชั้นในผู้หญิง โดยเป็นสินค้ากลุ่มที่มีอัตราในการขยายตัวได้ในระดับที่ดีมาโดยตลอด ในขณะที่ปี 2562 สินค้ากลุ่มที่ขายดีเป็น อันดับหนึ่ง คือ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่น อาทิ กระเป๋า เสื้อผ้าผู้หญิง รวมถึงชุดชั้นในผู้หญิง (วันเพ็ญ พุทธานนท์, 2562)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษาค้นคว้าพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากรายชื่อ ปรากฏว่า เห็นด้วยมากที่สุดโดยผู้บริโภคสินค้า จากเรื่องของการเลือกชมการแสดงตัวอย่างสินค้า หรือโฆษณาของสินค้าอย่างชัดเจน และเห็นด้วยมากที่สุดโดยผู้บริโภคสินค้า จากเรื่องของการโฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจ ซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ใน การศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่ได้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งเป็นงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราชญ์ (2556) เกี่ยวกับด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ในสิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความไว้วางใจมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก คือ 1) ผู้ขายสินค้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ควรมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา 2) สินค้าที่ขายผ่านร้านค้าอินสตาแกรมต้องมีคุณภาพให้เป็นไปตามที่ได้แจ้งไว้ในประกาศจริง และ 3) ราคาสินค้าที่ลง

ขายผ่านร้านค้าอินสตาแกรมจะเหมาะสมกว่าในร้านค้าทั่วไป นั่นคือความไว้วางใจ เท่ากับการที่ผู้ชายผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีประสิทธิภาพที่จะจัดส่งสินค้าให้เป็นไปในเวลาที่กำหนดไว้ได้ ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) เมื่อโดยพิจารณาในรายข้อปรากฏว่า ในส่วนของผู้บริโภคสินค้าเห็นด้วยมากที่สุด จากส่วนของการเลือกชมการแสดงตัวอย่างสินค้า หรือโฆษณาของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงเห็นด้วยมากที่สุดโดยผู้บริโภคสินค้า ในจากเรื่องการโฆษณารายการโปรโมชั่นออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ โดย ชิสา โชติลดาศิตติกา (2561) และศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) ซึ่งเป็นงานวิจัยในอดีต ผลจากการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกในด้าน คือ สิ่งที่จูงใจในการที่ต้องใช้สินค้านั้นเกิดจากความจำเป็นพื้นฐานเป็นสิ่งจูงใจให้เลือกซื้อ จึงต้องแสวงหาข้อมูล ประเมินข้อมูลของแต่ละทางเลือก ตัดสินใจซื้อ รวมถึงประเมินผลของสินค้าและบริการหลังการซื้อสินค้า ทำให้ต้องเป็น Instagram ทำให้เราต้องศึกษา Instagram ณ เวลานี้ วันนี้ออนไลน์ได้แพร่หลายมากแล้ว ทำไมเราต้องโฟกัสที่ Instagram สำหรับคนที่เล่น Instagram อยู่เป็นประจำจะทราบดีว่า ในแต่ละแพลตฟอร์มของ Application อย่างหน้าฟีดปกติ, Stories, IGTV, Reels และกระแท่งหน้า Explore จะไม่ได้เรียงตามลำดับเวลาอีกต่อไป แต่ Instagram มีการใช้อัลกอริทึมใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนา Application อยู่ตลอด ระบบอัลกอริทึมใน Instagram สร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง มีประสิทธิภาพในการทำตลาดออนไลน์ และสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในมุมมองของผู้ใช้งาน ข้อดีคือการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างออกไป และอาจเจอโพสต์ที่มีความน่าสนใจแบบเฉพาะเจาะจง ได้มากกว่าโพสต์ที่เรียงตามเวลา แต่ในมุมมองของการตลาด หรือการทำธุรกิจ นักการตลาดอาจต้องเรียนรู้กลไกการทำงานของอัลกอริทึมนี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อวางกลยุทธ์ให้ตรงจุด ซึ่งหากเรายังไม่เริ่มศึกษากลไกการทำงานของ Application หรือยังไม่ได้เริ่มทำการตลาดผ่าน Instagram แปรนด์ของคุณอาจพลาดกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ไปได้

Explore Page สำหรับคนที่ชอบดูคอนเทนต์ใหม่ ๆ หรือนักช้อปปิ้งออนไลน์ อาจได้ใช้หน้า Explore เพื่อค้นหาสินค้า และแบรนด์ที่ยังไม่ได้ติดตาม ซึ่งการทำงานของระบบอัลกอริทึมจะเลือกคอนเทนต์ที่เราสนใจน่าจะชอบมากที่สุด มานำเสนอก่อนเสมอ โดยวิเคราะห์จากการปฏิสัมพันธ์ที่เคยมีกับทางแบรนด์ การค้นหาโดยใช้ Keyword ต่าง ๆ รวมไปถึง Hashtag ที่มีความคล้ายคลึงกับคำค้นหาของเราก่อนหน้านี้ ส่วน IGTV และ Reels ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะ เป็น Application ไหน ก็

ชอบคอนเทนต์วิดีโอมากเป็นพิเศษ ทาง Instagram ได้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ดี ด้วยการนำเสนอแพลตฟอร์ม IGTV ให้ได้ดูวิดีโอทั้งแบบสมใจ หรือหากคนที่ชอบใช้เวลาสั้น ๆ ดูคอนเทนต์ไฮไลต์แพลตฟอร์ม Reel ที่แสดงคอนเทนต์ 15 วินาทีก็ตอบโจทย์ได้ดีเช่นกัน ซึ่งหลักการทำงานของอัลกอริทึม จะมีการนำเสนอ content ที่ผู้ใช้งานชอบ และมี Engagement สม่าเสมอ รวมทั้งแบรนด์ที่มีการอัปเดตคอนเทนต์อยู่บ่อย ๆ ก็จะมีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะได้เห็น IGTV และ Reels จากแบรนด์ของเรา การทำการตลาดบน Instagram ในปี 2021 ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป หากผู้ประกอบการ และนักการตลาดสามารถจับทิศทางการทำงานของระบบอัลกอริทึมได้ ซึ่งมีผลดีต่อธุรกิจของเราเองเป็นอย่างมาก ในการสร้างแบรนด์ให้เกิด Brand Awareness และ Engagement ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายอย่างมีกลยุทธ์ (“สร้างแบรนด์ให้ชัดเจน”, 2563) เมื่อ Facebook ก้าวสู่จุดสูงสุดของตลาด ได้ครองผู้ใช้งานด้านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทำให้ผู้คนต่าง ๆ ทั่วโลก เกิดการเชื่อมต่อกันอย่างมากมาย เกิดการรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ จาก Facebook และเป็นเครือข่ายของเพื่อนทั่วโลก แน่แน่นอนว่าเมื่อนำคนมาเจอกันด้วยระบบทำให้บางคนไม่อยากจะพบเจอคนต่าง ๆ รวมถึงทาง Facebook ที่ข้อจำกัดเยอะ อย่างเช่น ไม่อนุญาติให้โปรโมทโฆษณา ทั้ง ๆ ที่ได้ทำเงื่อนไข นโยบายต่าง ๆ ครบถ้วน และถูกต้องแล้ว แต่กลับถูกปฏิเสธจนไม่สามารถโปรโมทโฆษณาได้ บางคนใช้เวลาเป็นวันกว่าจะได้รับการอนุมัติ ทำให้คนเหล่านี้ เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์ม ต่าง ๆ แทน นั่นคือ Instagram จะเป็น Application ใหม่ที่ผู้บริโภครักจะไป ด้วย Instagram กลายเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญ ซึ่งเข้ามามีกิจกรรมและการว่าจ้างต่าง ๆ ที่สูงกว่า Facebook ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ไปสร้างตัวตนใน Instagram ไม่ว่าจะการโพสต์รูปภาพ Instagram มีความสำคัญขึ้นมา ณ ปัจจุบันนักการตลาดควรหาวิธีเพื่อครองใจผู้บริโภคใน Instagram เอาไว้ให้ได้ ใน Instagram มีข้อดีมากมายที่จะเชื่อมแบรนด์และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ทำการตลาดดิจิทัลและยังบริหารจัดการการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ Target สำหรับคนที่ไม่อยากได้เสื้อผ้าซ้ำ ๆ เดียวนี้เห็นเสื้อผ้าซ้ำ ๆ กันเต็มไปหมด การซื้อขายใน Instagram ทำให้ลูกค้ารู้สึกตัวเอง High ไม่เกลื่อนตลาด ผ่าสวย คัดดีดี มีคุณภาพ คุ่มค่า รู้สึกถึงเป็นของมีราคา ทำให้การเสื้อผ้าซื้อใน Instagram มีราคาที่สูงกว่าในการขายจาก application อื่น ๆ เพราะบางร้านค้าใน Instagram เจ้าของร้านเสื้อผ้าได้ทำแบรนด์เปิดร้านค้าเพื่อขายเองโดยตรงทำให้เสื้อผ้ามีราคาที่ค่อนข้างแพงเพราะมีค่าความคิด ค่าดีไซน์ อีกทั้งยังต้องเลือกใช้วัสดุที่ดี มีค่านางแบบ ค่าตากล้อง ค่าโปรโมท และค่าอื่น ๆ อีกมากมายเช่นนั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาให้ทราบถึง ในเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในผลการศึกษาครั้งนี้จะนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ใน



เรื่องการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยดังนี้ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ในส่วนของผลจากการศึกษามีประโยชน์กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1.3.1 จากผลการศึกษานี้ ทำให้รับรู้ถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ซึ่งผู้ประกอบการ รวมถึงนักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเพื่อศึกษาในการทำกลยุทธ์โดยที่สามารถสร้างทัศนคติ และคิดค้นวิธีในการทำการตลาดผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 ผลจากการศึกษานี้ นักวิชาการสามารถใช้ผลจากการศึกษานี้เพื่อทำการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางการขายตรง (Direct Sales) การขายหน้าร้าน (Display Store) หรือปรับใช้กับช่องทางการขายออนไลน์ช่องทางอื่นได้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเลือกใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตจากการทำวิจัยไว้ดังนี้ ได้แก่

1.4.1 ประชากรในการนำมาวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้สังคมออนไลน์ ที่มีความสนใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ที่ผู้บริโภคสามารถได้มีส่วนร่วมในการออกแบบผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

1.4.2 ตัวอย่างในการนำมาศึกษาจากการเลือกประชากร โดยเป็นประชากรกลุ่มที่ไม่ทราบค่าแน่นอน นั่นคือ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดขนาดโดย ตารางสำเร็จรูปของ Yamane

(1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมถึงความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เป็นค่าที่ได้มาจากการเปิดตาราง เนื่องมาจากเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่างนั้นคือการเก็บ รวบรวมข้อมูลของประชากรผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อเสื้อผ้า หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ เสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ออนไลน์ เฉพาะประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด จากแบบสอบถาม ออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ซึ่งส่งแบบสอบถามโดยทาง Line Official, Facebook Community โดยการแสดง Link เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) กระแสนิยม (Trendiness) ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) และแรงจูงใจในการซื้อ สินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า อินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ธันวาคม 2563

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า อินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยมีการศึกษาในข้อมูล และทบทวนแนวคิด ทฤษฎีของเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทาง รวมถึงกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระแสนิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

##### 2.1.1 คำนิยาม และความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) พบว่า คือการตลาดโดยผู้คนสามารถตอบโต้กันได้ เป็นการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในทางการตลาดหรือใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร และการรับรู้ในการสื่อสารทางรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบการเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีการนำมาใช้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการแพร่กระจายและเพิ่มมูลค่าของทางการตลาด ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในการทำธุรกิจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย และในส่วนด้านสื่อสังคมออนไลน์นี้สามารถช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวคือ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความจำเป็นเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นเหตุมาจากในด้านความล้ำเลิศของทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสื่อสังคมออนไลน์ก็มีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมทางการตลาดอย่าง

มาก จากทางองค์กรต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพราะฉะนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่เกือบทุกธุรกิจนั้นก็สนใจมาใช้ในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันอย่าง มาก จึงเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเชื่อมต่อ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone)

ชลธิศ บรรเจิดธรรม ธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) มีการให้คำจำกัดความว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือ เป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำ การตลาดคือ ข้อมูล บริการ สินค้า และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Tsai & Men (2016) กล่าวคือ ในส่วนการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือ ประเภทหนึ่งที่ได้สร้างตราสินค้าที่เป็นภาพลักษณ์ และในการใช้สร้างการตลาดนั้น ทำให้นักการตลาด ก็นิยมชมชอบเป็นอย่างมาก เป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อได้เข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และเป็นอีกหนทางหนึ่งเพื่อที่สร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์อีกด้วย การ สร้างสรรค์ การกระจายหรือนำสื่อไปถึงยังผู้บริโภค

Kaur (2016) การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบน โลกอินเทอร์เน็ตซึ่งได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการที่กระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดย สร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการได้ โดยพื้นฐานในการสร้าง การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คือการสร้างรูปแบบทางการตลาดทั้งภาพเคลื่อนไหว เนื้อหา รูปภาพ เสียง เป็นวัตถุประสงค์หลักของทางการตลาด เพื่อที่จะแพร่กระจายเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในเส้นทางของธุรกิจนั้นการที่จะเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังจะพัฒนาช่องทางที่ หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการได้มีรูปแบบและกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น อีเมลล์ และการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือเครื่องมือประเภทหนึ่งที่สร้างตราสินค้า ที่เป็นภาพลักษณ์ และในการใช้สร้างการตลาดนั้น ทำให้นักการตลาดนิยมชมชอบเป็นอย่างมาก เพื่อ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ เป็นการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อ กับผู้ขายเพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของทางการตลาดและใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร ใช้สื่อ สังคมออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด ซึ่งนับว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ ที่มีความ เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดคือ ข้อมูล บริการ สินค้า และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำ ธุรกิจที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ ทันสมัย นอกจากนี้แล้วการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังจะพัฒนาช่องทางที่หลากหลายเพื่อเข้าถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการได้มีรูปแบบและกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น อีเมลล์ และการโฆษณา

ออนไลน์บนเว็บไซต์ต่าง ๆ และอีกทั้งยังมีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มีความสัมพันธ์กับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นการบอกต่อข้อมูลกันเป็นทอด ๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ซึ่งนั่นคือกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้มีการส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดระหว่างบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์แล้วทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ในการวิพากษ์วิจารณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกที่มีระหว่างกันในวงกว้าง นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ในส่วนของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Word of Mouth และ Online Advertisement 2 อย่างนี้ คือการทำการตลาดคนละมุม Word of Mouth เป็นการได้มาจากการที่คนบอกต่อกัน ที่เราเรียกว่า Earned Media การได้มาจากการสื่อสาร จะมี 3 แบบ คือ Paid, Owned, Earned Media เป็นกรอบในการบริหาร จัดการ หรือสร้าง content ที่สื่อถึงแบรนด์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ อย่างสินค้าและบริการหรือตัวแบรนด์เองหรือโปรดักต์ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งตามแนวทางที่แบรนด์เข้าถึงผู้คน หรือได้รับการพูดถึง Paid Media หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องจ่ายเงินในการซื้อ การเข้าถึงผู้คนหรือ ‘การถูกพูดถึง’ นั่นคือการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ อย่างเช่น การทำโฆษณา Digital Paid Media เป็นทุกอย่างล้วนที่จะอยู่บนฐานข้อมูลได้ ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางสามารถระบุถึงกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาได้ หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มสนใจสินค้าหรือแบรนด์เราได้ โดย Platform โฆษณา เช่น Google, Facebook, IG, Twitter เรียนรู้ความสนใจและพฤติกรรมแบบเรียลไทม์ และสามารถติดตามดูผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ Owned Media เป็นสื่อของทางแบรนด์ตนเองที่บริหารจัดการ พูดถึงตัวเองได้อย่างอิสระ ช่องทางของตัวเอง เช่น เว็บไซต์ Facebook ของตัวเอง Owned Media มีความสำคัญมาก ๆ เป็น “จุดหมายปลายทาง” ของผู้ใช้งานและผู้ชมของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์และหน้าแลนดิงเพจ จะเป็นสิ่งที่สร้างผลลัพธ์ให้กับแบรนด์ ส่วนของสื่อสังคมออนไลน์และ Email Marketing เพื่อแจ้งให้รับทราบถึงข่าวสาร Promotions และ Earned Media เป็นสื่อที่แบรนด์ได้รับการพูดถึงจากคนอื่น พูดต่อ ๆ กันก็คือเรื่องของ Word of Mouth Earned Media ด้วยของเรื่อง ‘ภาพ’ หรือ ‘การรับรู้’ ที่ผู้คนมองแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร ความท้าทายคือ ไม่สามารถกำหนดความคิดเห็นของใครได้ สิ่งที่เราหวังจากการทำ Earned Media คือ การทำให้เชื่อถือแบรนด์จริง ๆ และทำให้ผู้คนนำพาแบรนด์ไปหาผู้อื่น ๆ อีกต่อและอีกต่อ นั่นคือมาจาก 2 มุม มุมที่เราทำโฆษณากับมุมที่คนอื่น ๆ ซื้อแล้ว Happy แล้วไปบอกต่อ ๆ กัน

### 2.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

การบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อิทธิพลจากการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ โดย มุขากร โยธะวงษ์ (2557) กล่าวคือ หน้าที่ของกลยุทธ์ที่มีการพัฒนาต่อเนื่องมาจากปากต่อปาก (Word of Mouth) มีหน้าที่ที่จำเป็นในด้านการตลาดที่ต้องส่งถึงข้อมูลทางการตลาด

(Marketing Message) ไปยังบุคคลอื่น คือการกระจายตัวอย่างรวดเร็วและทั่วถึงของข้อมูลนั้น ที่มี ส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลของผู้บริโภคเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและผู้บริโภคจะ ส่งต่อข้อมูลส่วนนี้ ไปให้กับคนใกล้ตัวในอีกต่อหนึ่ง ทำให้สามารถสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลก ออนไลน์ได้อีกด้วย เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้นิยามของการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การ สร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่ลูกค้า โดยครอบคลุมทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด แบบที่ว่า ไม่บอกต่อไม่ได้แล้ว เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมาก ที่จะทำให้เรารักษาลูกค้าไปพร้อม ๆ กับการ ได้เพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น เพราะการที่เรามีลูกค้าที่ภักดีกับสินค้าของเรานั้นแล้วก็บอกต่อ ทำให้ เราไม่ต้องเน้นการทำการตลาดแบบเข้มข้นมากนัก การที่เรามีลูกค้าเก่าเป็นคนแนะนำ คำแนะนำของ ลูกค้าของเราจะเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือกว่าการโฆษณาที่มาจากบริษัทเสียอีกด้วย เพราะในปัจจุบันอิทธิพล หรืออำนาจของการบอกต่อ (Power of Word of Mouth) มีความพิเศษมากขึ้นอย่างมาก เนื่องจาก ก่อนหน้านี้มีวิธีการบอกต่อจะผ่านในช่องทางของคนรู้จักเท่านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า การบอกต่อ ปากต่อปาก เกิดจากที่มีการแบ่งปันคือ ลักษณะของสังคมโดยอาศัยธรรมชาติของมนุษย์ที่มีการพูดคุยสื่อสารกัน และชอบเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตัวเองได้พบเจอให้ผู้อื่นได้รู้เดิมที่จะเป็นการบอกต่อคนรู้จักหรือคนสนิท พอมาถึง ณ ปัจจุบัน เรามี สังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้มากขึ้นในทุกที่ และทุกเวลา ส่งผลให้การบอกต่อนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็วขึ้น ทำให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้างขึ้น เราสามารถบอกต่อให้กับกลุ่มคนที่รู้จักได้ทุกที่ทุกเวลา

สรุปความได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) คือ โดยเป็น การบอกต่อข้อมูลกันเป็นทอด ๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ณ ปัจจุบัน เรา มีสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้มากขึ้นในทุก ที่และทุกเวลา ส่งผลให้การบอกต่อนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวดเร็วขึ้นมีการส่งผ่านข้อมูลด้าน การตลาดระหว่างบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์แล้วทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดแบบที่ว่า ไม่บอกต่อไม่ได้แล้ว การสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่ ลูกค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและ ผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลส่วนนี้ ไปยังกับคนใกล้ตัวซึ่งเป็นอีกต่อหนึ่ง และเป็นการสร้างกระแสความ นิยมในสังคมโลกออนไลน์อีกด้วย

### 2.1.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งหมายถึงมีการใช้สื่อ มี วัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำการจูงใจ และมีการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและ บริการ หรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะมีการระบุ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าลงในโฆษณา โดย จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อโฆษณาที่ได้ลง ซึ่งสื่อโฆษณาดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

1) สื่อโฆษณาประเภทการแพร่ภาพ (Broadcasting Media) รวมถึงการกระจายเสียง เป็นการโฆษณาในการใช้ภาพ ตัวอักษร หรือเสียง ได้แก่ เสียงตามสายวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

2) สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกจากที่ได้ระบุนั้น ได้แก่ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อในการโฆษณาที่จุดขาย รวมไปถึงสื่อโฆษณา ข้างนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ไม้เพื่อติดรถแท็กซี่หรือรถโดยสารประจำทาง ป้ายต่าง ๆ ที่มีการติดตั้งตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง ตามอาคารสูง ๆ หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายราคาสินค้าและป้ายโฆษณา รอบ ๆ สนามกีฬาเมื่อถึงเวลาแข่งขันกีฬานัดสำคัญ ๆ เป็นต้น

Mishra & Satish (2016) ให้ความเห็นว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) คือ รูปแบบจากการสื่อสารโดยมีผู้ส่งข่าวสารข้อมูล หมายถึง ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท ผู้ผลิตสินค้า พนักงานและการบริการ ส่งถึงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของ การเคลื่อนไหว ภาพ แสง เสียง สัญลักษณ์เสียงเพลง คำพูด และตัวอักษร โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับข้อมูลข่าวสาร เน้นผู้ส่งข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความต้องการเพื่อที่ผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถเป็นไปในแนวทางตามที่ได้กำหนดเป้าหมายไว้

จากการวิจัยของ Sallam & Algammash (2016) แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการโฆษณายังมีผลในทางบวกและมีนัยสำคัญต่อตราสินค้าโดยตรง ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าความสำคัญของโฆษณาที่ดีจะช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและมีอิทธิพลต่อผู้ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะยอมรับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ธัญธัช นันท์ชนก (2560) กล่าวว่า Online Advertising หรือ “โฆษณาออนไลน์” คือการลงโฆษณาเพื่อโปรโมทธุรกิจของเรา โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือ

สรุปความได้ว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) คือ การลงโฆษณาเพื่อโปรโมทธุรกิจของเรา โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือ เป็นการส่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งหมายถึงมีการใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ทำการจูงใจ และมีการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะมีการระบุ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าลงในโฆษณา ส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เน้นผู้ส่งข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมีความต้องการเพื่อที่ผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถเป็นไปในแนวทางตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระแสนิยม (Trendiness)

Solomon (2011) ให้นิยามของ กระแสนิยม คือ ความคิดของผู้บริโภคหรือความเชื่อที่ถูกฝังลึกในจิตใจ รวมถึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับบทบาทของการดำเนินชีวิตของการบริโภคในแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการใช้บริการต่าง ๆ หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่มีความสอดคล้องในด้านกระแสนิยมของตนเอง

กระแสนิยม กล่าวโดย Naaman, Becker & Gravano (2011) พบว่า บนโลกของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีข้อมูล รวมเป็น 4 แรงแกระดับ ได้แก่ 1) ความรู้ 2) ข้อมูลก่อนการซื้อ 3) แรงบันดาลใจ 4) การควบคุมดูแล โดยอธิบายถึงการควบคุมดูแล สอดส่อง ค้นหา รวมไปถึงความทันสมัย ในส่วนของความรู้ คือ ข้อมูลที่เป็นตราสินค้าโดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยเป็นความรู้ที่สร้างให้กับผู้บริโภค รวมถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดสิ่งกระตุ้นก่อนการซื้อ หรือสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค การให้ข้อมูลก่อนการซื้อจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความต้องการ จากการตัดสินใจซื้อโดยการกระตุ้นด้วยการสื่อสารของตราสินค้า หรือใช้บริการโดยผู้บริโภค

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กระแสนิยม (Trendiness) หมายถึง การที่มองเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณา ในการที่เป็นไปตามคนหมู่มากจึงได้รับความสนใจ มีการถ่ายทอดสด สามารถถามตอบคำถามกันได้โดยการใช้งานผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ในการการอ่านรีวิว และเป็นกระแสเพื่อบอกต่อในโลกออนไลน์

ผู้ใช้งาน Internet ที่ประเทศไทย ในปี 2561 จากผลการสำรวจพฤติกรรม โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง Electronic (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. พบว่า คนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมที่คนไทยกระทำมากที่สุดในทางออนไลน์ในปี 2561 การซื้อสินค้าออนไลน์ ติดอันดับ 1 ซึ่งในปี 2560 สินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 40 ด้วยเทรนของสินค้าประเภทนี้นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ ตามความนิยมหรือกระแส จึงทำให้สินค้าประเภทนี้มีอัตราการซื้อขายเป็นอย่างสูง ต่อมาได้แก่ ความงามและสุขภาพ ถ้ามองเป็นภาพรวมแล้วนั้น สินค้าและบริการแทบจะทุกรูปแบบสามารถจำหน่ายได้ในโลกของออนไลน์และมีแนวโน้มว่าสินค้าเหล่านี้จะได้รับกระแสและความนิยมเป็นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

สรุปความได้ว่า กระแสนิยม (Trendiness) คือ ความคิดของผู้บริโภค รวมถึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของการบริโภคในแต่ละบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะมีการใช้บริการต่าง ๆ ตามความนิยมของตนเอง หรือการที่มองเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณา ในการที่เป็นไปตามคนหมู่มากจึงได้รับความสนใจ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)

ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security needs) หมายถึง ความต้องการเพื่อที่จะปลอดภัย อาจแสดงออกเป็นในรูปแบบของการนิยมในด้านความมั่นคงอย่างเช่นเรื่องงาน หรือเรียกร้องนโยบายประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ประกันภัย ประกันต่าง ๆ หรือการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ว่ามีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยมากแค่ไหน เป็นต้น



Ngai, Moon, Lam, Chin & Tao (2015) ความไว้วางใจ หมายถึง ความต้องการในการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภค คือคุณลักษณะของพฤติกรรม เพราะฉะนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์กลายเป็นความจำเป็นในการที่ต้องสร้างประสบการณ์ ข้อมูลในการพัฒนาทางธุรกิจและต้องดำเนินธุรกิจผ่านการสร้างด้วยความไว้วางใจจากผู้บริโภค

Lu, Zhao & Wang (2010) สรุปว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความสัมพันธ์อันดีที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายสินค้าในส่วนอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ภักดีต่อผู้ขายสินค้า การบอกต่อจากคนรอบข้าง รวมถึงคุณภาพการให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภค เกิดความไว้วางใจในผู้ขายสินค้าแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความผูกพันและความซื่อสัตย์ภักดีตามมาด้วย

ความไว้วางใจ โดย Chang, Liu & Shen (2017) กล่าวคือ การที่บุคคลอื่นกระทำ หรือหลักจริยธรรมที่เกี่ยวกับหัวใจในจิตใจ รวมถึงความคาดหวังและความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อผลพฤติกรรมเหล่านี้ ที่ทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจ ดังเช่น ด้านความเสี่ยง แบบแผนมาตรฐานความปลอดภัย และความเชื่อมั่น

Phua, Jin & Kim (2017) ให้ความหมายไว้ว่า เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์สำหรับความไว้วางใจ หมายถึง ผู้ใช้มีความตั้งใจที่วางใจและเชื่อมั่นที่จะพึ่งพาในเครื่องมือสังคมออนไลน์ และผู้สร้างบริการหรือเครื่องมือทางสังคมออนไลน์จะต้องมีความซื่อสัตย์อีกด้วย

Chang et al. (2017) กล่าวว่า ในความไว้วางใจรับรู้ได้จากสิ่งที่มีมนุษย์มีความนึกคิดหรือด้านที่เกี่ยวข้องกับทางจิตวิทยา สิ่งที่สามารถเชื่อมต่อกันอย่างอ่อนโยน มีความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นั่นคือสาเหตุหลัก โดยความไว้วางใจสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อจากเรื่องของความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือพึ่งพาได้ รวมถึงอำนาจในระบบจากผู้ใช้งานในการทำงาน ภายใต้ความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นโดยเฉพาะนอกจากนั้น ความไว้วางใจในระบบออนไลน์สมัยเมื่อก่อน มีความจำกัดของขอบเขตในเรื่องความปลอดภัย ความเป็นประโยชน์ ความมีชื่อเสียง ความเป็นส่วนตัว การต้องการรับฟังเสียงจากผู้บริโภคของข้อมูลและระบบที่มีคุณภาพ

สรุปความได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความคาดหวังตั้งมั่นส่วนบุคคลและความเชื่อ รวมไปถึงการมั่นใจ ในการเลือกบริการและสินค้า ในทางกลับกันส่วนของตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ก็ควรที่จะสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น เอาใจใส่ เพื่อหลบหลีกต่อความเสี่ยงที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ จากการสื่อสารได้ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ในทิศทางบวกให้กับผู้บริโภค เพื่อเกิดความไว้วางใจและรู้สึกถึงความสามารถที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจ และเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของบริการหรือสินค้า รวมไปถึงผู้ให้บริการ ปรากฏว่า ตัวที่

ใช้วัดสัมพันธภาพก็คือความไว้วางใจ ซึ่งในระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรนั้นเป็นอะไรที่สามารถจับต้องได้ยาก

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่เราไปกระตุ้นหรือมีพลังแรงผลักดันจากภายในโดยไปบังคับหรือกระตุ้นให้บุคคลสามารถสร้างพฤติกรรมในการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น หรือเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายที่เกิดจากพฤติกรรมแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) คือ ความที่ไปคาดหวังในประโยชน์จากผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งเป็นการไปขับเคลื่อนให้แก่ผู้บริโภค อย่างเช่น ขณะการช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายในร้านค้าออนไลน์ (Brown, Pope & Voges, 2003; Dennis, Morgan, Wright & Jayawardhena (2010) และ Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu, 2010) ใน การค้นคว้า สรุปว่า แรงจูงใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ คือ การมีความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้บริโภค ดังนั้น หากมีราคาที่เหมาะสมในสิ่งที่สนใจหรือในผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้า นับเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจอีกด้วย การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นว่า แรงจูงใจการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของการเริ่มต้นเข้ามารับบริการ เป็นผลมาจากที่รวบรวมของการประเมินโดยรวมได้เกี่ยวข้องกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดของผู้บริโภค กล่าวโดย Morgan-Thomas & Velemisor (2013)

Lovell (1980, p. 109) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ การตอบสนองต่อความต้องการในบางสิ่ง โดยมีกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคดำเนินไปในเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยความมานะพยายาม และ การจูงใจ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคจงใจกระทำจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเพื่อให้ไปถึงสิ่งที่เป็นจุดประสงค์บางอย่างหรือเป็นไปตามเป้าหมาย จากพฤติกรรมที่ได้นั้นเกิดจากการจูงใจ ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงพฤติกรรมที่เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยปกติธรรมดา อาทิ พนักงานทำงานด้วยความตั้งใจ โดยมีแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลต่อพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ คือการหวังความดี ความชอบเป็นกรณีพิเศษ และแรงจูงใจแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนให้เลือกพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าให้เหมาะสมต่อในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างออกไป จากที่เลือกแสดงพฤติกรรมนี้เป็นผลโดยลักษณะส่วนตัวของในแต่ละบุคคลตามสภาพแวดล้อม จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการมีส่วนร่วม แรงจูงใจและประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์บนร้านค้าพาณิชย์ Electronic โดย Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Lekakos (2016) เป็นประสบการณ์และแรงจูงใจในการ

ข้อปึงออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และนอกจากนั้นบริการที่มีคุณภาพหรือความบันเทิงส่วนบุคคลจากร้านค้า ส่งผลให้ได้การยอมรับขยงจากผู้บริโภค จะเป็นส่วนช่วยเพื่อตัดสินใจในการข้อปึงออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษา เรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย สุทธิชัย เกศยานนท์ (2559) ซึ่งพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนร่วมทางสังคม การแสดงตัวตนกับสังคม หรือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและการมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อบริการและสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

สรุปความได้ว่า Online Shopping Motivation หรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้บริโภคออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้บริโภค อย่างเช่น ขณะทำในร้านค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาข้อปึงออนไลน์ เช่น การมีความรู้สึกที่ไวต่อราคาของผู้บริโภค ดังนั้น หากมีราคาที่เหมาะสมในสิ่งที่สนใจหรือในผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มีการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจอีกด้วย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

รัตนา อินทจันทร์ (2557) กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ที่ทางเลือกหลากหลาย โดยระดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีสามระดับ คือ 1) การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง 2) การตัดสินใจที่จำกัด 3) การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจซื้อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารจากพนักงานขายสำหรับในการขาย วิธีการนี้ควรเป็นสิ่งที่พนักงานขายต้องกระทำกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ดังนั้นการออกแบบข่าวสารต้องมีประสิทธิภาพและก่อผลดี ในขั้นตอนนี้ข่าวสารต้องมีคุณลักษณะที่ควรเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) โดยสามารถ Applied เข้ากับการทำการตลาดแบบออนไลน์ได้โดยทำให้ผู้บริโภคได้ “รับรู้และพบเห็นว่า” มีตัวของผู้ขาย มีบริการ หรือสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ซึ่งผู้ขายอาจจะใช้การสร้างบน Facebook Fan Page หรือสร้างบล็อก (Blog) ในการบอกเล่าสิ่งที่ผู้ขายทำ และสินค้าที่ผู้ขายขาย หรือการโพสต์วิดีโอแนะนำตัวผู้ขายบน YouTube หรือเว็บไซต์อื่น ๆ เป็นการที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคในอนาคต ได้เห็นถึงตัวผู้ขาย ดังนั้นขึ้นอยู่กับรูป วิดีโอ เนื้อหา การเลือกใช้คีย์เวิร์ด ที่เหมาะสม ประยุกต์กับกลยุทธ์ในการทำ SEO (Search Engine Optimization) และความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

#### 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ส่วนขั้นตอนแรกผู้บริโภคควรคำนึงถึงความต้องการในการบริการหรือสินค้า รวมถึงด้านปัญหา โดยปัญหาหรือความต้องการนี้เกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งได้แก่

- สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ การกระหายน้ำ ความรู้สึกหิวอาหาร เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดจากการกระตุ้น

ได้แก่ การเห็นโก๋ทอดน่ากิน จึงทำให้รู้สึกหิว, กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการเห็นโฆษณาสินค้าใน ที่ต่าง ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ ฯลฯ

#### 2) การแสวงหาข้อมูล

ความต้องการเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงบริการหรือสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคควรแสวงหาข้อมูล ในการนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลในส่วนผู้บริโภค แบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล อาทิ การติดต่อสอบถามข้อมูลโดยคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน รวมถึงการที่เคยใช้บริการหรือสินค้าเหล่านี้ จากคนรู้จักที่มีประสบการณ์
- แหล่งทางการค้า อาทิ จากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลนั้น ร้านค้า พนักงานขาย บรรจุกฎณ์ หรือสอบถามพนักงานในแบรนด์ที่สนใจเดียวกัน แต่หลาย ๆ ที่
- แหล่งสารสนเทศ อาทิ บริการหรือสินค้าจากการสอบถามรายละเอียดขององค์กรในการคุ้มครองผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนในเว็บเพจ

- แหล่งประสบการณ์ โดยที่ผู้บริโภคมักมีประสบการณ์ส่วนตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาก่อน

#### 3) การประเมินทางเลือก

นำผลข้อมูลในขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะประเมินทางเลือกโดยผู้บริโภค ผู้บริโภคควรกำหนดคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่เพื่อจะใช้ทำการประเมิน อาทิ ราคาขายต่อหน่วย บริการ หลังการขาย ราคา รูปแบบ ตราสินค้า เป็นต้น

#### 4) การตัดสินใจซื้อ

จากการที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ต่อไปจะเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภค ฉะนั้นต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ
- ร้านค้าที่ซื้อ
- ปริมาณที่ซื้อ
- เวลาที่ซื้อ
- วิธีการในการชำระเงิน

### 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภายหลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อบริการหรือสินค้าของผู้บริโภคไปแล้ว ควรต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อจากทางนักรการตลาด โดยความพึงพอใจนี้เกิดขึ้นจากที่ทำการเปรียบเทียบจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าการบริการหรือสินค้าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่าที่คาดหวัง บริการหรือสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ต่อมาก็จะเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อหรือซื้อซ้ำถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจนั่นเอง เป็นต้น จากผลการศึกษาหาข้อมูลเรื่อง การเข้าใจรูปแบบการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดย Sam & Chatwin (2015) จากการวิเคราะห์ สินค้าคงคลังสไตล์ผู้บริโภคออนไลน์โดยงานวิจัยนี้ เป็นผู้บริโภคทั่วไปที่เหมาะสมกับธุรกิจออนไลน์เพื่อประเมินผู้บริโภคออนไลน์จากแบบการตัดสินใจที่ได้รับการพัฒนาจากมาเก่า การศึกษาในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่มีมีการพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวัดผล คือผู้บริโภคออนไลน์ รูปแบบการตัดสินใจจากมาเก่าขึ้นอยู่กับน้ำหนักของสินค้าคงคลังที่สอดคล้องกัน หนังสือ Marketing 4.0 ทาง Kotler (2017) ได้กล่าวว่า ลำดับในการตัดสินใจซื้อ ณ ปัจจุบันถูกทดแทนด้วยโมเดล 5A's ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการทั้งห้าขั้นตอน ได้แก่ Awareness หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า Appeal หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า รวมถึงหากผู้บริโภคเกิดความสนใจก็จะนำไปสู่ Ask คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดการซักถาม หรือข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ในถัดมาจะเป็น Act คือในการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายในเมื่อผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิด Advocate ต่อมา นั่นคืออาจทำให้เกิดการบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ หรือเมื่อผู้บริโภคประทับใจในสินค้านั้น ๆ มาก จนกลายเป็นความภักดีต่อแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การปกป้องแบรนด์ได้ นั่นเป็นขั้นสูงสุดของ Customer engagement สรุปความได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการเลือกการบริการหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในทางเลือกที่หลากหลาย การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ จากการรับฟังข่าวสารสำหรับการขายโดยพนักงานขาย หรือโดยสามารถประยุกต์เข้ากับการทำการตลาดแบบออนไลน์ได้โดยทำให้ผู้บริโภคได้ “รับรู้และพบเห็นว่า” มีตัวตนของผู้ขาย มีบริการหรือสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอ มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ผลการศึกษาหาข้อมูลเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ของ Balakrishnan, Dahnil &

Wong (2014) จากการศึกษาพบว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับถัดมา จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ใน e-WOM ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

อติ ธรรมมาชีวะ (2555) ได้ศึกษา เรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

1) ศึกษาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลในการศึกษาค้นคว้าพบว่า ในช่วง 3 เดือนก่อน กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์เคยเกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ผ่านมือถือ ปรากฏว่า ในข้อมูลที่ได้รับผ่านการตลาดจากช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคยังไม่ให้ความไว้วางใจและมีความเข้าใจในการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงด้านลบสิ่งสำคัญในการช่วยเพิ่มความมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์บนมือถือควรเป็นเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงคำแนะนำของคนใกล้ชิดตัว หรือจากเพื่อน บริษัทที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้ในแนวทางการส่งเสริมการขายจะมีแนวโน้มที่ประสบความสำเร็จได้มากกว่าในการทำเชิงโฆษณา

2.6.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล (2559) ผลการศึกษา กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการมีความสำเร็จของในการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ 2) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านความบันเทิงและด้านการจัดข้อมูล 3) ปัจจัยการบอกต่อ และ 4) การวิจารณ์สินค้าและการจัดอันดับ ในขณะที่ปัจจัยของการสร้างความเชื่อมั่น คุณภาพด้านการบริการ และด้านการ

ตอบสนองจะไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการจากการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การพูดปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ผลการศึกษา พบว่า ข้อความที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ในรูปแบบของการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โมเดล ELM เป็นโมเดลที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งการที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง มีกระบวนการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองอยู่ 2 เส้นทาง กล่าวคือ เส้นทางแบบศูนย์กลาง (Central Route) ซึ่งเป็นผลจากการที่ใช้ความคิดเหตุผลของข่าวสาร และเส้นทางแบบรอบนอก (Peripheral Route) ซึ่งเป็นการจูงใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกหรือลักษณะของข่าวสาร เมื่อนำโมเดลนี้มาพิจารณาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ของผู้บริโภคสามารถจำแนกองค์ประกอบ ออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณภาพของข่าวสารหรือการให้เหตุผลของข่าวสารออนไลน์ซึ่งอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบถาวรหรือเส้นทางแบบศูนย์กลาง และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ซึ่งอยู่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบชั่วคราวหรือเส้นทางแบบรอบนอก ดังนั้น เมื่อมีความเข้าใจต่อองค์ประกอบของข่าวสารที่เกิดจากการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะทำให้สามารถนำเสนอข่าวสารที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ก่อให้เกิดการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดการวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นนี้ ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

### 2.6.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)

ในการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade โดย ศศิพิม อังศุสิงห์ (2559) จากการศึกษาวัตถุประสงค์พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ในด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ศึกษา ร้านฟาร์ม ดีไซน์ไทยแลนด์ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจต่อสินค้า กรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ไทยแลนด์ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์รวมถึงการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนโลก Internet ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในสินค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Facebook และ Line@ นั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงก์อิน (Linkedin) วีแชท (Wechat) และคิวคิว (QQ) เป็นต้น

#### 2.6.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องกระแสนิยม (Trendiness)

อมรรัตน์ ทันมา (2558) ส่วนกระแสนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อนร่วมงาน กระแสนิยม บุคคลน่าเชื่อถือ และความเชื่อถือใน แบรนด์เครื่องสำอาง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ กระแสนิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย มงคล เอี่ยมวงศร (2557) เมื่อผู้บริโภคมีค่านิยมทางสังคมในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการแสดงถึงความทันสมัย แสดงให้เห็นว่าตามทันเทคโนโลยี และทำให้ใช้ชีวิตในสังคมได้เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถสร้างการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ในส่วนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน

#### 2.6.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)

การศึกษาหาข้อมูล เรื่องความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ รถยนต์มือสองสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย มนต์ธิชา ทองคง (2557) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ซึ่งกำหนดไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัย ทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่ รถยนต์มือสอง 2) เพื่อศึกษาข้อแตกต่างของปัจจัยส่วน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และ 3) เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะเป็นผู้ซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า ปัจจัยส่วน บุคคล ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง และปัจจัยอื่น ๆ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่ รถยนต์มือสอง

ในการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดย จิตภา ทัดหอม (2560) ปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านคุณภาพของ



ระบบและการบริการ ด้านความบันเทิง ด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ปัจจัยความไว้วางใจ

#### 2.6.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวคือ แรงจูงใจ เป็น การตัดสินใจของผู้บริโภคในสิ่งที่อยู่เบื้องหลังและในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮมเมอร์ทเกจ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” จาก สุขาดา ว่องวานิช (2550) ในการศึกษาส่วนของแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจในส่วนอารมณ์และเหตุผล ซึ่งอยู่ใน ส่วนของการจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) จากรายละเอียดของ อุไรวรรณ แยมเนียม (2537) จากงานวิจัยในอดีตของ ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ (2558) มี การศึกษาค้นคว้า ปรากฏว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและสิ่งจูงใจขั้นพื้นฐาน ในการเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน เช่น การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลจากการตัดสินใจซื้อแต่ละทางเลือก และการประเมินผลหลังการซื้อของบริการและสินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ อาทิ สินค้าที่มีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูลรวมถึงสิ่ง ที่จูงใจอุปถัมภ์คือ ความหลากหลายของสินค้า โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานเกิดจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า

#### 2.6.7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษา เรื่องบทบาทและบริบทของการซื้อและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนคืนสินค้าแบบเฉพาะบุคคล และสินค้าทั่วไป ของ Chu, Kim & Taylor (2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลมากกว่าสินค้าทั่วไป ในผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลซื้อเป็นสินค้าในการใช้ส่วนตัว รวมถึงถ้าเป็นของขวัญจะเลือกซื้อสินค้าทั่วไปให้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลมากกว่าสินค้าทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงเรื่องพฤติกรรมการซื้อและการเปลี่ยนคืนสินค้า

กิตติมา เวชมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน ปรากฏว่า ด้านชื่อเสียง ผู้ซื้อสนใจเกี่ยวกับประวัติการทุจริตในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 ด้านคุณภาพของข้อมูลผู้ซื้อสนใจในการให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วนมากที่สุด

## 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยของ กิตติมา เวชมงคล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ปัจจัยลักษณะจากธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) หมายความว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดย มุขากร โยธะวงษ์ (2557) สำหรับการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คืออิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัยของ ศศิพิม อังคฺสิงห์ (2559) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ผลการศึกษา จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 กระแสนิยม (Trendiness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยของ พิมพลีส์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อนร่วมงาน กระแสนิยม บุคคลน่าเชื่อถือ และความเชื่อถือในแบรนด์เครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2559) ในเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็น และชุมชนออนไลน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล ความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย พิศุทธิ์ อุปลักษณ์ (2556) ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยของ ธนิตา อัครโยธิน (2560) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ทำให้เห็นถึงรูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า

ของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสกร วรวิสุนธรา (2560) จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จึงทำการเก็บรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้านการศึกษา เพื่อสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ได้แก่

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (dependent Variables)



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัย และความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอาศัยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการใช้เทคนิคจากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ประชากรเป็น ผู้ใช้สังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ที่มีความสนใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม อย่างน้อย 1 ครั้ง

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ที่มีความสนใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม โดยเป็นประชากรกลุ่มที่ไม่ทราบค่าแน่นอน นั่นคือ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนด โดยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รวมถึงมีความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่างเป็นค่าที่ได้มาจากการเปิดตาราง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e คือ ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

|        |   |   |  |
|--------|---|---|--|
| แทนค่า | n | = | $\frac{3,445,818}{1 + 3,445,818 (0.05)^2}$ |
|        | n | = | 399.95                                     |
|        | n | = | 400  |

### 3.2.3 ประเภทของข้อมูล

ในกระบวนการศึกษาข้อมูลที่ใช้ คือ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ซึ่งประกอบไปด้วย

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ทำวิจัยได้การเก็บรวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด โดยผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดและเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ อย่างเช่น หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยในครั้งนี้ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ รวมถึงวารสาร

### 3.2.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เมื่อพิจารณาจากผู้ที่มีความสนใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า อินสตาแกรม หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ อินสตาแกรมรวมเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการคิดค้นเครื่องมือ ด้วยแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่มีความสัมพันธ์กัน โดยกำหนดเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ประกอบไปด้วยทั้ง 5 ด้าน คือ

3.3.1 ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) มี 6 คำถาม

3.3.1.1 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) มี 3 คำถาม

3.3.1.2 ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มี 3 คำถาม

3.3.2 ด้านกระแสนิยม (Trendiness) มี 4 คำถาม

3.3.3 ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) มี 5 คำถาม

3.3.4 ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) มี 5

คำถาม

3.3.5 ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม มี 5 คำถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามข้อมูลทั่วไป ของผู้บริโภคนี้อาจมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม โดยคำถามในส่วนนี้ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ราคาของเสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ช่วงเวลาพิเศษที่เลือกซื้อเสื้อผ้า และรูปแบบการชำระเงิน โดยเป็นคำถามให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1) วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมเนื่องจากมีความสะดวกและง่าย

2) จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อเสื้อผ้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

3) การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาของเสื้อผ้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

4) การประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ของร้านค้าอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

5) รูปลักษณ์ รูปภาพและเสื้อผ้าที่นางแบบสวมใส่ ในการถ่ายแบบที่มีความสวยงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | แปลความหมาย     |
|-------------|-----------------|
| 1.00-1.80   | ระดับน้อยที่สุด |
| 1.81-2.60   | ระดับน้อย       |
| 2.61-3.40   | ระดับปานกลาง    |
| 3.41-4.20   | ระดับมาก        |
| 4.21-5.00   | ระดับมากที่สุด  |

การกำหนดเกณฑ์นี้ทุกระดับมีช่วงคะแนนเท่ากัน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ย ในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (วิชิต อุ๋อัน, 2548, หน้า 181) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้น ความกว้างของชั้น คือ} &= 0.8 \end{aligned}$$

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ทำการดำเนินการใน 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

#### 3.4.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ทำวิจัยนำแบบสอบถามเพื่อไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา ในการทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจากการคิดค้นขึ้นมาว่ามีความถูกต้องตามตัวแปรที่ต้องการจะวัดผล

#### 3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอน บาค (Cronbach's Alpha) เพื่อใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ต้องมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม ค่าตั้งแต่ 0.60 นั้นถือเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ในกรณีที่เป็นเรื่องวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)



การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาควรจะมีการดำเนินการก่อนที่นำไปใช้ทดลอง (Try-out) โดยนำบทความงานวิจัยของต่างประเทศซึ่งมีหัวข้อคำถาม ที่ได้ทำวิจัยและมีการทดลองแล้วในต่างประเทศไปใช้โดยทำการแปลและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษา ในการแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขในบางคำถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ตรงกับ ความหมายที่แท้จริง ที่ได้ทำการแปลจากบทความงานวิจัยของต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลจริงที่ได้จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้สังคมออนไลน์ อินสตาแกรม ที่มีความสนใจจะซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า อินสตาแกรม หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม (n = 400) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สำหรับข้อมูลทดลองใช้ ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่ม ประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน (n = 40) ต่อมาได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร (Item Analysis)

โดยผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรได้ค่ามาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) ได้ผลที่ตรวจสอบความเที่ยงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (n = 40), (n = 400)

| ส่วนของคำถาม  | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |         |
|---|---------------------------|---------|
|   | N = 40                    | N = 400 |
| ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)        | 0.824                     | 0.792   |
| การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EWOM)            | 0.964                     | 0.710   |
| การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)                          | 0.810                     | 0.761   |
| ด้านกระแสนิยม (Trendiness)                                      | 0.807                     | 0.835   |
| ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)               | 0.864                     | 0.827   |
| ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) | 0.847                     | 0.852   |
| ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า                                       | 0.820                     | 0.826   |
| รวม   | 0.941                     | 0.946   |

ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) เนื่องจากเป็นวิธีที่ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างแพร่หลายถูกใช้มากที่สุดอีกวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป ดังนั้นในการตรวจสอบความเที่ยง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ดังนั้นค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบมีค่าระหว่าง 0.807-0.946 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรเป็นไปตามค่ามาตรฐานที่กำหนด (Nunnally, 1978)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

#### 3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ทำวิจัยมีการคิดค้นวิธีขึ้นเองโดยใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้เป็นการทำแบบสอบถามผ่านช่องทาง Electronic โดยขอความร่วมมือจากกลุ่ม ผู้ใช้สังคมออนไลน์ อินสตาแกรม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ จากหนังสือ ตำรา หรือเอกสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งยังมีสิ่งพิมพ์ทางวิชาการและวารสาร ทั้งที่สามารถใช้ระบบเอกสาร รวมทั้งระบบออนไลน์

#### 3.5.2 กระบวนการการทำแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยที่มีการประยุกต์คำถามมาจากแบบสอบถามที่มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามนี้

2) ผู้วิจัยส่งลิงค์แบบสอบถาม มีคำชี้แจงรวมทั้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงหลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถามไปยัง กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ใช้สังคมออนไลน์ Instagram ,Facebook และ Line เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามและความต้องการของผู้วิจัย

3) ผู้วิจัยได้นำคำตอบทั้งหมดนั้น ไปทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

### 3.6 วิธีการทางสถิติ

จากการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน มีประเภทของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อ แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม สถิติที่ใช้จะเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อที่ทดสอบความเกี่ยวข้องกันระหว่างตัวแปรด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านกระแสนิยม (Trendiness) ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ โดยเลือก Pearson's Correlation Coefficient ในการศึกษาความเกี่ยวข้องกันของตัวแปรระหว่าง 2 ตัวขึ้นไป รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ เป็นการทำทดสอบความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อกันระหว่าง ตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านกระแสนิยม (Trendiness) ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม โดยนำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแบบสอบถาม โดยมีคำตอบครบถ้วนถูกต้อง จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราจากการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามรวม 0.946 นั่นคือค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำไปวิเคราะห์หาผลลัพธ์ในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน รวมถึงนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาคั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไป มีดังนี้ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| เพศ          |       |        |
| ชาย          | 129   | 32.25  |
| หญิง         | 271   | 67.75  |
| รวม          | 400   | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ  
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลทั่วไป                 | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| <b>อายุ</b>                  |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี                | 14    | 3.50   |
| 20 - 30 ปี                   | 313   | 78.25  |
| 31 - 40 ปี                   | 45    | 11.25  |
| 41 - 50 ปี                   | 16    | 4.00   |
| 51 - 60 ปี                   | 6     | 1.50   |
| 61 ปีขึ้นไป                  | 6     | 1.50   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |
| <b>ระดับการศึกษา</b>         |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 43    | 10.75  |
| ปริญญาตรี                    | 316   | 79.00  |
| ปริญญาโท                     | 35    | 8.75   |
| สูงกว่าปริญญาโท              | 6     | 1.50   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |
| <b>อาชีพ</b>                 |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา            | 48    | 12.00  |
| เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ     | 106   | 26.50  |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 206   | 51.50  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 31    | 7.75   |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน              | 9     | 2.25   |
| อื่น ๆ                       | 0     | 0.00   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลทั่วไป         | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |       |        |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท   | 92    | 23.00  |
| 30,001 – 50,000 บาท  | 33    | 8.25   |
| 50,001 – 100,000 บาท | 9     | 2.25   |
| 100,001 บาท ขึ้นไป   | 12    | 3.00   |
| รวม                  | 400   | 100.00 |

ผลจากการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีอายุ 20–30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา คือ อายุ 31–40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ราคาของเสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ช่วงเวลาพิเศษที่เลือกซื้อเสื้อผ้า รวมถึงรูปแบบการชำระเงิน จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า  
อินสตาแกรม

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ                    |       |        |
| เสื้อ   | 215   | 53.75  |
| กางเกง  | 57    | 14.25  |
| กระโปรง                                       | 8     | 2.00   |
| เดรส  | 53    | 13.25  |
| จัมสูท  | 11    | 2.75   |
| แจ็กเก็ตและเสื้อโค้ท                          | 6     | 1.50   |
| ชุดชั้นใน                                     | 5     | 1.25   |
| ชุดว่ายน้ำ                                    | 6     | 1.50   |
| ชุดนอน  | 0     | 0.00   |
| ชุดเข้าเซท                                    | 28    | 7.00   |
| ผ้ายีนส์                                      | 11    | 2.75   |
| อื่น ๆ  | 0     | 0.00   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า                      |       |        |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน                       | 122   | 30.50  |
| เดือนละครั้ง                                  | 101   | 25.25  |
| 2-3 เดือนครั้ง                                | 110   | 27.50  |
| 4-6 เดือนครั้ง                                | 30    | 7.50   |
| มากกว่า 6 เดือนครั้ง                          | 37    | 9.25   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| ราคาของเสื้อผ้า                               |       |        |
| น้อยกว่า 500 บาท                              | 199   | 49.75  |
| 500 – 1,000 บาท                               | 130   | 32.50  |
| 1,001 – 1,500 บาท                             | 47    | 11.75  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

| พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1,501 – 2,000 บาท                             | 6     | 1.50   |
| ราคาของเสื้อผ้า                               |       |        |
| 2,001 บาทขึ้นไป                               | 18    | 4.50   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า                  |       |        |
| ราคาเหมาะสม                                   | 87    | 21.75  |
| ทันสมัย                                       | 142   | 35.50  |
| สะดวก   | 159   | 39.75  |
| ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ                          | 12    | 3.00   |
| รวม   | 400   | 100.00 |
| ช่วงเวลาพิเศษที่เลือกซื้อเสื้อผ้า             |       |        |
| ช่วงเทศกาลพิเศษ, โอกาสพิเศษ                   | 82    | 20.50  |
| เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น                        | 111   | 27.75  |
| เมื่อมีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่                   | 55    | 13.75  |
| ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน                        | 149   | 37.25  |
| อื่น ๆ  | 3     | 0.75   |
| Online Banking                                | 323   | 80.75  |
| ตู้ ATM                                       | 0.00  | 0.00   |
| ชำระเงินปลายทาง                               | 56    | 14.00  |
| อื่น ๆ  | 21    | 5.25   |
| รวม   | 400   | 100.00 |

ผลจากการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นชอบซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ประเภทเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อ โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา กางเกง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อเสื้อผ้ามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนครั้ง มีจำนวน 110 คน คิด



เป็นร้อยละ 27.50 ซื้อเสื้อผ้า ราคา น้อยกว่า 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้า 500-1,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมเพราะสะดวก ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ทันสมัย มี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ซื้อเสื้อผ้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.25 ถัดมาเป็น เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ชำระเงิน แบบ Online Banking โดยมีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 และถัดมาเป็น ชำระเงินปลายทาง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.3.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

| ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>(Social Media Marketing)                | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)                             | 3.87      | 0.77 | มาก              |
| 1. ท่านแนะนำร้านเสื้อผ้า ที่ซื้อได้จากร้านค้าอินสตาแกรม ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน | 3.63      | 1.11 | มาก              |
| 2. ท่านมักจะกล่าวถึงเสื้อผ้า ที่ซื้อได้จากร้านค้าอินสตาแกรม ในเชิงบวกเสมอ        | 3.83      | 0.92 | มาก              |
| 3. ท่านมักจะอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมก่อนเสมอ       | 4.14      | 0.93 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

| ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์<br>(Social Media Marketing)                               | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|------|------------------|
| การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)  | 4.07      | 0.77 | มาก              |
| 1. ท่านมักจะสนใจโฆษณาจากร้านค้าอินสตาแกรม ที่เป็นเสื้อผ้าตรงกับความต้องการของท่าน               | 4.12      | 0.91 | มาก              |
| 2. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพเสื้อผ้า ที่มีนางแบบใส่แล้วสวยงาม                      | 4.08      | 0.91 | มาก              |
| 3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขายผ่านทางอินสตาแกรมจากการโฆษณาโปรโมชันทางออนไลน์ | 4.01      | 0.98 | มาก              |

ผลจากการศึกษาข้อมูลครั้งนี้จากตารางที่ 4.3 ปรากฏว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ต่อด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 จากการพิจารณาวิเคราะห์รายข้อสรุปว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมก่อนเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.14 และด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 จากการพิจารณารายข้อสรุปว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าเห็นด้วยมากที่สุด จากเรื่องการให้ความสนใจโฆษณาจากร้านค้าอินสตาแกรม ที่เป็นเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.12

### 4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระแสนิยม (Trendiness)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระแสนิยม (Trendiness)

| ปัจจัยด้านกระแสนิยม (Trendiness)   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนสื่อร้านค้าอินสตาแกรม เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด                 | 3.96      | 0.80 | มาก              |
| 2. ท่านคิดว่า ร้านค้าอินสตาแกรม กำลังได้รับความนิยม                                      | 4.08      | 0.80 | มาก              |
| 3. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมใน อินสตาแกรม                 | 3.98      | 0.82 | มาก              |
| 4. เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน | 3.92      | 0.97 | มาก              |
| รวม  | 3.98      | 0.69 | มาก              |

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ต่อปัจจัยด้านกระแสนิยม (Trendiness) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องร้านค้าอินสตาแกรม กำลังได้รับความนิยม อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.08

### 4.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)

| ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยาย เสื้อผ้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ | 3.89      | 0.94 | มาก              |
| 2. การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้  | 3.83      | 0.80 | มาก              |
| 3. ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อเสื้อผ้าอย่างชัดเจน                           | 3.79      | 0.92 | มาก              |
| 4. ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูล ให้ทันสมัยตลอดเวลา   | 3.96      | 0.86 | มาก              |
| 5. เสื้อผ้าที่ขายผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านอื่นทั่วไป  | 3.48      | 1.11 | มาก              |
| รวม  | 3.79      | 0.72 | มาก              |

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 ปรากฏว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมจากผู้บริโภค เสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) มีความคิดเห็นอยู่ที่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 จากการพิจารณารายข้อสรุปว่า ผู้บริโภค เสื้อผ้าเห็นด้วยมาก จากเรื่องผู้ขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูล ให้ทันสมัยตลอดเวลา อยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.96

#### 4.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

| ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์<br>(Online Shopping Motivation)                                   | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ  | 4.00      | 0.81 | มาก              |
| 2. ร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย  | 3.95      | 0.79 | มาก              |
| 3. ท่านพบว่า ร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด       | 4.00      | 0.95 | มาก              |
| 4. เมื่อท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ท่านจะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าง่าอยู่เสมอ | 4.00      | 0.84 | มาก              |
| 5. ท่านมีความสนใจในแพ็คเกจโปรโมชั่นของร้านค้าอินสตาแกรม  | 3.99      | 0.86 | มาก              |
| รวม  | 3.99      | 0.68 | มาก              |

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.6 ปรากฏว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมจากผู้บริโภคเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 จากการพิจารณารายข้อสรุปว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก จากเรื่องร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 ซึ่งเท่ากับความเห็นในเรื่องร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด และเมื่อซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม จะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าง่าอยู่เสมอ

4.3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า  
อินสตาแกรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|------|------------------|
| 1. ขณะเกิดปัญหาในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้า<br>อินสตาแกรม จะมีฝ่ายบริการลูกค้าให้คำแนะนำ<br>เกี่ยวกับกระบวนการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้า<br>อินสตาแกรม ให้แก่ท่าน | 3.56      | 0.92 | มาก              |
| 2. ท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม<br>ด้วยตัวเองได้  | 4.19      | 0.87 | มาก              |
| 3. ท่านมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า<br>ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม  | 4.08      | 0.83 | มาก              |
| 4. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านได้รับไม่มี<br>ความเสียหายขณะจัดส่ง  | 3.96      | 0.90 | มาก              |
| 5. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านได้รับมี<br>การจัดส่งที่ตรงเวลา  | 3.88      | 0.82 | มาก              |
| รวม  | 3.93      | 0.67 | มาก              |

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.7 ปรากฏว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อเสื้อผ้า  
ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ที่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 จากการพิจารณา  
รายข้อสรุปว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก จากเรื่องที่สามารถซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ด้วย  
ตัวเองได้ อยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 4.19

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

|   | EW      | OA      | SMM     | TR      | ST      | MO      | DE |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (EW) | 1       |         |         |         |         |         |    |
| การโฆษณาออนไลน์ (OA)                              | 0.499** | 1       |         |         |         |         |    |
| การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)                 | 0.867** | 0.865** | 1       |         |         |         |    |
| กระแสนิยม (TR)                                    | 0.596** | 0.638** | 0.713** | 1       |         |         |    |
| ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (ST)                   | 0.546** | 0.596** | 0.659** | 0.648** | 1       |         |    |
| แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (MO)               | 0.599** | 0.689** | 0.744** | 0.748** | 0.688** | 1       |    |
| การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (DE)                      | 0.550** | 0.496** | 0.604** | 0.646** | 0.685** | 0.736** | 1  |

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.8 ปรากฏว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) กระแสนิยม (Trendiness) ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยจากการทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 ปรากฏว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณา

ออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $r=0.736$ ) ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ( $r=0.685$ ) กระแสนิยม ( $r=0.646$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ( $r=0.550$ ) และการโฆษณาออนไลน์ ( $r=0.496$ )

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย                         | การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |       |         |        |        |
|--------------------------------|---|-------|---------|--------|--------|
|                                | B   | S.E.  | $\beta$ | t      | Sig.   |
| ค่าคงที่                       | 0.680   | 0.139 |         | 4.903  | 0.000* |
| การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์    | -0.020  | 0.052 | -0.020  | -0.386 | 0.700  |
| กระแสนิยม                      | 0.124   | 0.050 | 0.128   | 2.484  | 0.013  |
| ความปลอดภัยและความไว้วางใจ     | 0.291   | 0.043 | 0.312   | 6.728  | 0.000* |
| แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ | 0.435   | 0.055 | 0.440   | 7.924  | 0.000* |

Note: Adjusted  $R^2 = 0.780$ , R Square = 0.608, F= 153.326 \* $p < 0.05$

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.9 ปรากฏว่า ผลโดยเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Sig=0.000) และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sig=0.000)

จากการวิเคราะห์พิจารณาน้ำหนักจากผลกระทบในตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ( $\beta=0.440$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัยและความไว้วางใจ ( $\beta=0.312$ )



สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = 0.780$ ) แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 22 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3 และ 4

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย                                       | การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม<br>ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |       |         |       |        |
|--|---|-------|---------|-------|--------|
|  | B   | S.E.  | $\beta$ | t     | Sig.   |
| ค่าคงที่                                     | 1.543   | 0.161 |         | 9.604 | 0.000* |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.348   | 0.040 | 0.403   | 8.748 | 0.000* |
| การโฆษณาออนไลน์                              | 0.256   | 0.040 | 0.295   | 6.409 | 0.000* |

Note: Adjusted  $R^2 = 0.607$ , R Square = 0.368, F= 115.633 \* $p < 0.05$

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.10 ปรากฏว่า ผลโดยเมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Sig=0.000) และการโฆษณาออนไลน์ (Sig=0.000)

จากการวิเคราะห์พิจารณาน้ำหนักจากผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ( $\beta=0.403$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ ( $\beta=0.295$ )

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = 0.607$ ) แสดงให้เห็นถึง ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.2

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

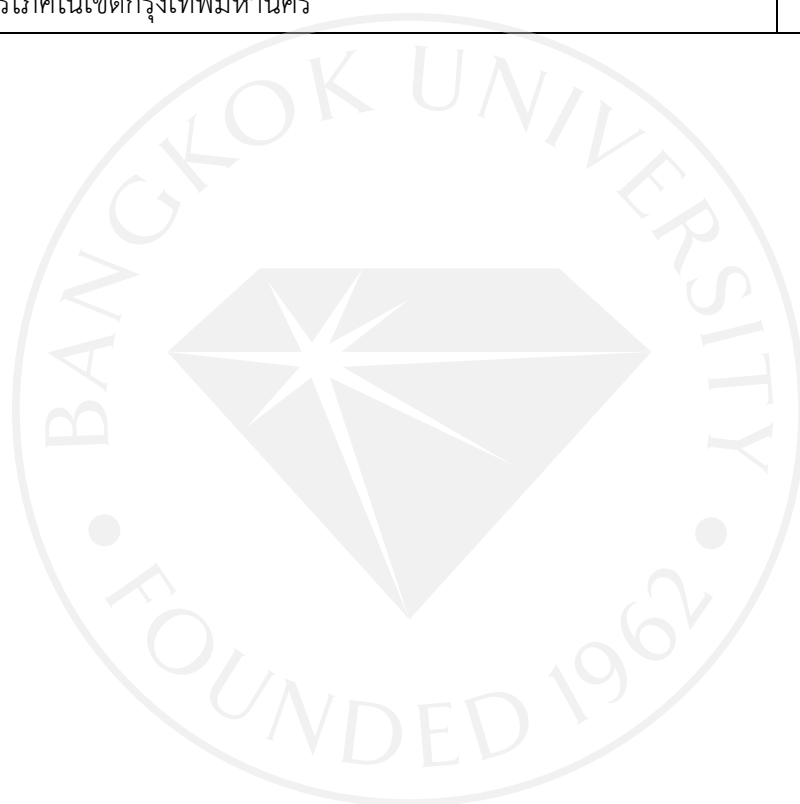
ตารางที่ 4.11: สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร       | ยอมรับสมมติฐาน     |
| สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน     |
| สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร               | ยอมรับสมมติฐาน     |
| สมมติฐานที่ 2 กระแสนิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  | ยอมรับสมมติฐาน     |
| สมมติฐานที่ 3 ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                             | ยอมรับสมมติฐาน     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|--------------------|
| สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ยอมรับสมมติฐาน     |



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัย และความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า อินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบซื้อเสื้อ ซื้อเสื้อผ้ามามากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้า ราคา น้อยกว่า 500 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมเพราะสะดวก ซื้อ เสื้อผ้าไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงิน แบบ Online Banking

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมจากผู้บริโภคเสื้อผ้า ผ่านร้านค้า อินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการพิจารณา ในรายชื่อปรากฏว่า ในเรื่องการอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมก่อนเสมอ และ มักจะกล่าวถึงเสื้อผ้า ที่ซื้อได้จากร้านค้าอินสตาแกรม ในเชิงบวกเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของด้านการโฆษณา ออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการพิจารณาในรายชื่อปรากฏว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าเห็น ด้วยมากที่สุด จากเรื่องการให้ความสนใจในโฆษณาจากร้านค้าอินสตาแกรม ที่เป็นเสื้อผ้าตรงกับ ความต้องการ และผู้บริโภคสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องการให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพ เสื้อผ้า ที่มีนางแบบใส่แล้วสวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยด้านกระแสนิยม มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีการพิจารณาในรายชื่อปรากฏว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก จาก เรื่องร้านค้าอินสตาแกรม กำลังได้รับความนิยม และร้านค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยม ใน อินสตาแกรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ มีความคิดเห็น

อยู่ที่ในระดับมาก โดยมีการพิจารณาในรายข้อปรากฏว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก จากเรื่องผู้ชาย  
เสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูล ให้ทันสมัยตลอดเวลา และผู้ชายเสื้อผ้าผ่าน  
ร้านค้าอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า ที่ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน ตามคำบรรยายเสื้อผ้าที่ได้แจ้ง  
ให้กับผู้บริโภคทราบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความคิดเห็น  
อยู่ที่ในระดับมาก โดยมีการพิจารณารายข้อปรากฏว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก จากเรื่องร้านค้า  
อินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ ซึ่งเท่ากับ ความเห็นในเรื่องร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าและ  
ราคาที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด และเมื่อซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม  
จะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าง่ายๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นอยู่ที่ในระดับมาก โดยมีการพิจารณาในรายข้อปรากฏว่า  
ผู้บริโภคเสื้อผ้าเห็นด้วยมาก จากเรื่องที่สามารถซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ด้วยตัวเองได้ และ  
มีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ปรากฏว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยการโฆษณาออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่าน  
ร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกระแสนิยม (Trendiness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่าน  
ร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถาม มักจะส่งต่อข้อมูลสินค้าซึ่งกันและกันผ่านช่องทางออนไลน์ และอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมก่อนเสมอ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า นอกจากนั้นแล้วก็ให้ความสำคัญของเรื่องในรูปแบบสื่อโฆษณา เพราะว่าผู้บริโภค ณ ปัจจุบันจะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ การที่ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าได้อย่างง่าย ตามที่ได้กล่าวมานั้น ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติมา เวชมงคล (2562) ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ปรากฏว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมก่อนเสมอ และมักจะกล่าวถึงเสื้อผ้า ที่ซื้อได้จากร้านค้าอินสตาแกรม ในเชิงบวกเสมอ ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วมักจะกล่าวถึงเสื้อผ้า ที่ซื้อได้จากร้านค้าอินสตาแกรม ในเชิงบวกเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยจาก มุชากร โยธะวงษ์ (2557)

อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อและไว้วางใจต่อการใช้ปากต่อปากที่ทำให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งจูงใจนั้น โดยคำแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รวมถึงคำแนะนำจากผู้เคยมีประสบการณ์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ทำให้เกิดความเชื่อถือ นอกจากนั้นคำแนะนำจากเซเลบปิตีหรือคนดัง ที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นก็ยังทำให้ตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะให้ความสนใจโฆษณาจากร้านค้าอินสตาแกรม ที่เป็นเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ และในเรื่องการให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพเสื้อผ้า ที่มีนางแบบใส่แล้วสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิพิม อังคุสิงห์ (2559) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ปรากฏว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade และด้านการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน ส่วนของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Word of Mouth และ Online Advertisement ทั้ง 2 อย่างนี้ ส่งผลหมดเลย เพราะฉะนั้นแล้ว องค์กรหนึ่งองค์กรจะต้องดูในเรื่องการทำ Paid Media หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่แบรนด์ต้องจ่ายเงินในการซื้อ การเข้าถึงผู้คนหรือ ‘การถูกพูดถึง’ นั่นคือการจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อ อย่างเช่น การทำโฆษณา Owned Media เป็นสื่อช่องทางแบรนด์ตนเองที่บริหารจัดการ พูดถึงตัวเองได้อย่างอิสระ ทางช่องของตัวเอง เช่น เว็บไซต์ Facebook ของตัวเอง และแบบสุดท้าย Earned Media เป็นสื่อที่แบรนด์ถูกพูดถึงจากคนอื่น ๆ คนพูดต่อ ๆ กันก็คือเรื่องของ Word of Mouth นั่นคือ มาจาก 2 มุม มุมที่เราทำโฆษณากับมุมที่คนอื่น ๆ ซื้อแล้ว Happy แล้วไปบอกต่อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกระแสนิยม (Trendiness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปว่า ปัจจัยด้านกระแสนิยม (Trendiness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเห็นด้วยในเรื่องร้านค้าอินสตาแกรม กำลังได้รับความนิยม และร้านค้าที่เลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมใน อินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยจาก พิมพิจัส ฌ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2561) ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็นเพราะผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ครอบครัวยุคใหม่ ร่วมงาน กระแสนิยม บุคคลน่าเชื่อถือ และความเชื่อถือในแบรนด์เครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเห็นด้วยในเรื่องผู้ชายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูล ให้ทันสมัยตลอดเวลา และผู้ชายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า ถูกต้อง สมบูรณ์ครบถ้วน ตามคำบรรยายเสื้อผ้าที่ได้กล่าวไว้ให้กับผู้บริโภค ทราบ โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ฌ อยุธยา (2559) จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ รวมถึงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านพื้นที่แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สรุปว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้อง



กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นด้วยในเรื่องของร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ ซึ่งเท่ากับ ความเห็นในเรื่องร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายทำให้สามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด และเมื่อซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม จะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าง่ายๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนิตา อัสวโยธิน (2560) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่น มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสกร วรสุวรรณ (2560) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

บุคคลที่สนใจ ร้านค้า ธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจ ในเรื่องของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษานำไปใช้ได้ ดังนี้

5.3.1.1 ผลจากการวิจัยทำให้รับรู้ถึง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคิดไปข้างหน้าในเรื่องของการจัดทำรีวิวร้านค้าและสินค้า จากผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้น เพราะว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาหรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้า ต่อมาผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไปแล้ว ควรเพิ่มในส่วนของการบริการทั้งก่อนการขายและหลังการขาย โดยมีการตอบกลับผู้บริโภคให้ได้อย่างรวดเร็ว มีการดูแลติดตามสอบถามผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ว่าเกิดปัญหาอะไรหรือไม่ มีความต้องการที่จะให้ทางร้านแก้ไขปัญหายังไง ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคในทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักจะมีการให้คำแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเสมอ ถ้าได้รับการตอบกลับที่ไม่ดีจากทางร้านค้า ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ และไปบอกต่อในทางลบได้

5.3.1.2 ผลจากการวิจัยทำให้รับรู้ถึง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคม ในด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคิดไปข้างหน้าในเรื่องการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเลือกชมการแสดงตัวอย่างสินค้า หรือโฆษณาของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึง

ผู้บริโภคมักพอใจรูปภาพของสินค้าที่สวยงาม และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากขึ้นจากการทำภาพเคลื่อนไหว โดยการนำสินค้าไปทำสื่อภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเชื่อมโยงการทำเรื่องราวเหล่านั้นให้เกิดความสนุกสนานและน่าติดตามหรือทำคอนเทนต์ขายของที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านค้า ซึ่งจะทำให้ให้เป็นที่น่าจดจำของลูกค้า

5.3.1.3 ผลจากการวิจัยทำให้รับรู้ถึง กระแสนิยม (Trendiness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงการขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมควรมีการปรับปรุง ปรับเปลี่ยนข้อมูลให้มีความทันสมัยตลอดเวลา ซึ่งทางผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสนใจของการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ การที่ผู้ประกอบการได้ดำเนินการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอจึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ผู้ประกอบการดำเนินการอัปเดตอยู่เสมอจะเกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจเองอีกด้วย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมองว่าผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะขายสินค้านี้ และได้ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างจริงจังและแท้จริง

5.3.1.4 ผลจากการวิจัยทำให้รับรู้ถึง ความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึงการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในเรื่องการซื้อสินค้า โดยการที่นำข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ขายมีการให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายว่ามีตัวตนอยู่จริง อีกทั้งยังต้องป้องกันในส่วนข้อมูลให้เป็นความลับส่วนตัวของผู้บริโภค และข้อมูลหลักฐานการทำธุรกรรมด้านการเงินไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยเด็ดขาด

5.3.1.5 ผลจากการวิจัยทำให้รับรู้ถึง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจควรคำนึงถึง ต้องทำให้ร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ มีเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายทำให้สามารถเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด และเมื่อลูกค้าซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม จะทำการเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าง่ายๆ ร้านค้าของเราที่อาจจะได้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ลูกค้า

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 ผู้วิจัยควรศึกษารูปแบบในการจัดทำรีวิวร้านค้าและสินค้า จากผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้น เพราะว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูล ข่าวสารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ควรที่จะเสริมเรื่องการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เนื่องจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เมื่อเกิดปัญหาอะไร ก็ต้องมีความต้องการให้ทางร้านแก้ไขปัญหานั้น และในเรื่องการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเลือกชมการแสดงตัวอย่างสินค้า หรือโฆษณาของสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึง

ผู้บริโภคมักพอใจรูปภาพของสินค้าที่สวยงาม ทั้งนี้สามารถนำไปดำเนินการเป็นแนวทางที่จะกำหนดแผนการขายต่อไปในอนาคตได้

5.3.2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาการขายสินค้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ควรที่จะให้ความสนใจของการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์อันดีให้กับธุรกิจอีกด้วย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ยิ่งขึ้น

5.3.2.3 ผู้วิจัยควรศึกษาการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าแบบต่าง ๆ มีแนวคิดใหม่ ๆ ที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อร้านค้าอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจให้ยืนยาว และดำเนินต่อไป

5.3.2.4 ผู้วิจัยควรศึกษารูปแบบจากเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ มีเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายทำให้สามารถเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด ร้านค้าของเราอีกอาจจะได้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ลูกค้า และเป็นแนวทางจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมให้มีฐานผู้บริโภคใหม่เพิ่มมากขึ้น

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นประโยชน์ที่สามารถที่จะขยายไปได้ในทิศทางที่กว้างมากขึ้นด้านการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาในเรื่องการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม รวมถึงปัญหาด้านอื่นในส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะในประเด็นการทำวิจัยครั้งต่อไป ได้ดังนี้

5.3.3.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอิสระ สำหรับงานวิจัย เช่น ทศนคติด้านการตัดสินใจ เพื่อทราบถึงความแตกต่างในแต่ละตัวแปรที่นอกเหนือจากที่นำเสนอในวิจัยฉบับนี้ โดยนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์เพื่อตัดสินใจในทางการตลาดอื่น ๆ

5.3.3.2 ควรทำการศึกษาการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการสื่อสารของผู้บริโภค ในด้านการใช้งานเทคโนโลยีซึ่งเป็นประโยชน์ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว

5.3.3.3 ควรเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากการที่กระจายแบบสอบถามในออนไลน์ เช่น แจกกระดาษแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลหลากหลายจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และอธิบายอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด (The Influence of Marketing Factors) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.3.4 ควรทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในปัจจัยด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์และกว้างขวางมากขึ้น



### บรรณานุกรม

- กิตติมา เวชมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรัสกร วรวิสุนธรา. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยนันท์ ธีวารุข. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิสา โชติลดาคติกา. (2561). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized products) ผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล. (2559). ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของ ข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมวล สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. จุลนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ธนิดา อัสวโยธิน. (2560). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญธัช นันท์ชนก. (2560). ลงโฆษณากับ Youtube เจาะตลาดเป้าหมายได้แม่นยำ + ได้ผล. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิจกานต์ หนูอุไร และसानิตย์ ศรีชูเกียรติ. (2558). การพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์. ใน *Proceeding Online: ICMSIT 2015 การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา* (หน้า 250-258). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลภัทร ทรงเที่ยง. (2562). ผู้ใช้งาน Instagram ในไทยเป็นใครกัน. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/instagram-users/>.
- พิมพ์จีส์ ณ เชียงใหม่ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2561). ปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- มงคล เอี่ยมวงศ. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนต์ธิชา ทองคง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์เมืองสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มุขากร โยธะวงษ์. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- วันเพ็ญ พุทธานนท์. (2562). *ส่องอาชีพเสริม 5 สินค้าขายดี บนอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/startup/sme/261120/>
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพิม อังคุสิงห์. (2559). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สร้างแบรนด์ให้สตรีอง ต้องรู้ทัน Instagram Algorithm ในปี 2021. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/instagram-algorithm-2021>.
- สุชาดา ว่องวานิช. (2550). *ส่วนประสมการตลาดการให้บริการ และแรงจูงใจ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้า ผ่านบริษัท ลินน์ โฮม มอร์ ทเก็จ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิชัย เกศยานนท์. (2559). *การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). *กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 7(2), 1-13.
- อติ ธรรมมาชีวะ. (2555). *อิทธิพลของการทำการตลาดผ่านมือถือด้วยสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ทันมา. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/8\\_7\\_492.pdf](https://e-jodil.stou.ac.th/filejodil/8_7_492.pdf).
- อี-คอมเมิร์ซครั้งแรกโต33% ‘เสื้อผ้า-แฟชั่น’ครองแชมป์ซื้อมากสุด. (2562). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/404997>.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New Normal ของโลกการตลาดยุคหลัง Covid-19.

(2563). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal/>.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.

Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2011). Beyond trending topics: Real-world event identification on Twitter. Retrieved from <http://www.cs.columbia.edu/~gravano/Papers/2011/icwsm11-a.pdf>.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computer in Human Behaviour*, 207-217.

Chu, S. C., Kim, J., & Taylor, C. R. (2019). *Electronic word of mouth as a promotional technique: New insights from social media*. London: Routledge.

Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.

Ganesh, J., Reynolds, K.E., Lockett, M.G., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Wiley & Son.

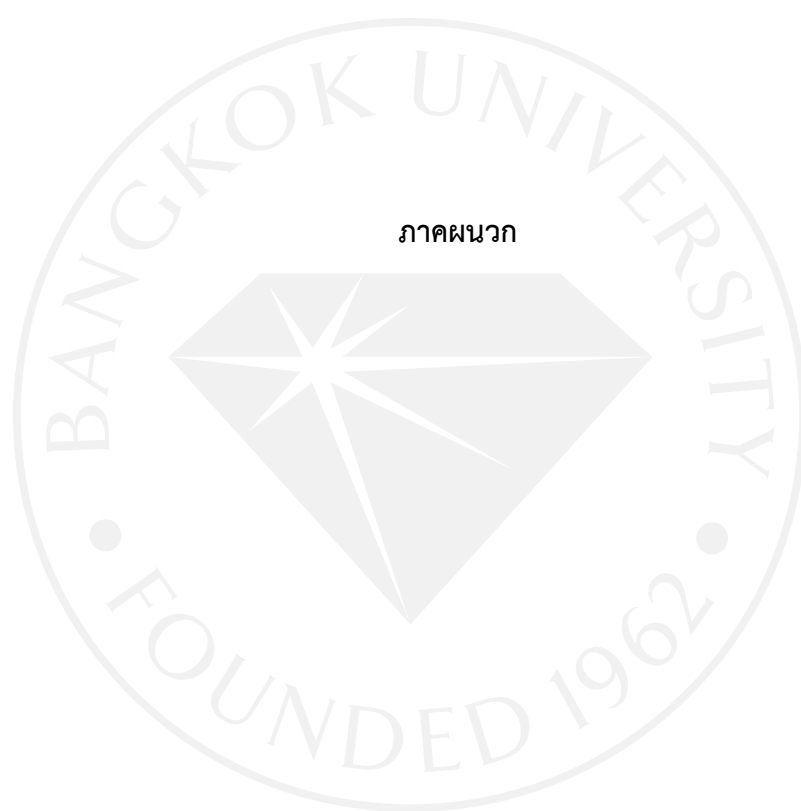


- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27
- Mishra, A., & Satish, S. (2016). eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222 - 233.
- Ngai, E. W. T., Moon, K.-l. K., Lam, S. S., Chin, E. S. K., & Tao, S. S. C. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Sallam, A. S., & Algammash, A. F. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. R. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia-Pacific Management Review*, 20, 100-107.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking site. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.





## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา บช.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายคลึงกันได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวนฤมล สนม

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51-60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโท

#### 4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5) แม่บ้าน/พอบ้าน  6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000-30,000 บาท  
 3) 30,001-50,000 บาท  4) 50,001-100,000 บาท  
 5) 100,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

### 1. ท่านชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทไหน

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อ     | <input type="checkbox"/> 2) กางเกง               |
| <input type="checkbox"/> 3) กระโปรง   | <input type="checkbox"/> 4) เดรส                 |
| <input type="checkbox"/> 5) จั๊มสูท   | <input type="checkbox"/> 6) แจ็คเก็ตและเสื้อโค้ท |
| <input type="checkbox"/> 7) ชุดชั้นใน | <input type="checkbox"/> 8) ชุดว่ายน้ำ           |
| <input type="checkbox"/> 9) ชุดนอน    | <input type="checkbox"/> 10) ชุดเข้าเซท          |
| <input type="checkbox"/> 11) ผ้ายีนส์ | <input type="checkbox"/> 12) อื่น ๆ              |

### 2. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของท่าน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) เดือนละครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 3) 2-3 เดือนครั้ง          | <input type="checkbox"/> 4) 4-6 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 6 เดือนครั้ง    |  |

### 3. โดยส่วนใหญ่ราคาของเสื้อผ้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500-1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001-1,500 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 1,501-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 2,001 บาทขึ้นไป  |   |

### 4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม เพราะ เหตุผลใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 2) ทันสมัย              |
| <input type="checkbox"/> 3) สะดวก       | <input type="checkbox"/> 4) ซื้อเพราะเพื่อนแนะนำ |

### 5. ช่วงเวลาพิเศษที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเทศกาลพิเศษ, โอกาสพิเศษ | <input type="checkbox"/> 2) เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น |
| <input type="checkbox"/> 3) เมื่อมีสินค้าคอลเลกชันใหม่  | <input type="checkbox"/> 4) ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....      |  |

### 6. รูปแบบการชำระเงินที่ท่านซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Online Banking  | <input type="checkbox"/> 2) ตู้ ATM                |
| <input type="checkbox"/> 3) ชำระเงินปลายทาง | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   | (5)            | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| 1. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  |                |     |         |      |            |
| 1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM)  |                |     |         |      |            |
| 1. ท่านแนะนำร้านเสื้อผ้า ที่ซื้อได้จากร้านค้าอินสตาแกรม ให้เพื่อนหรือญาติของท่าน                                  |                |     |         |      |            |
| 2. ท่านมักจะกล่าวถึงเสื้อผ้า ที่ซื้อได้จากร้านค้าอินสตาแกรม ในเชิงบวกเสมอ   |                |     |         |      |            |
| 3. ท่านมักจะอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมก่อนเสมอ  |                |     |         |      |            |
| 1.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement)  |                |     |         |      |            |
| 4. ท่านมักจะสนใจโฆษณาจากร้านค้าอินสตาแกรม ที่เป็นเสื้อผ้าตรงกับความต้องการของท่าน                                 |                |     |         |      |            |
| 5. ท่านให้ความสนใจโฆษณาออนไลน์ที่มีรูปภาพเสื้อผ้า ที่มีนางแบบใส่แล้วสวยงาม  |                |     |         |      |            |
| 6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขายผ่านทางอินสตาแกรมจากการโฆษณาโปรโมชั่นทางออนไลน์                  |                |     |         |      |            |
| 2. กระแสนิยม (Trendiness)   |                |     |         |      |            |
| 7. ท่านคิดว่า เนื้อหาบนสื่อร้านค้าอินสตาแกรม เป็นเนื้อหาที่ทันสมัยที่สุด  |                |     |         |      |            |
| 8. ท่านคิดว่า ร้านค้าอินสตาแกรม กำลังได้รับความนิยม   |                |     |         |      |            |

| อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ<br>ซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคใน<br>เขตกรุงเทพมหานคร      | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
|  | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|  | (5)            | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>2. กระแสนิยม (Trendiness)</b>   |                |     |         |      |            |
| 9. ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมในอินสตาแกรม  |                |     |         |      |            |
| 10. เสื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรม เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน                                      |                |     |         |      |            |
| <b>3. ด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Safety and Trust)</b>  |                |     |         |      |            |
| 11. ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายเสื้อผ้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ |                |     |         |      |            |
| 12. การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้   |                |     |         |      |            |
| 13. ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีข้อตกลงเงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อเสื้อผ้าอย่างชัดเจน                          |                |     |         |      |            |
| 14. ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีการปรับปรุงข้อมูล ให้ทันสมัยตลอดเวลา  |                |     |         |      |            |
| 15. เสื้อผ้าที่ขายผ่านร้านค้าอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าร้านอื่นทั่วไป   |                |     |         |      |            |
| <b>4. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>   |                |     |         |      |            |
| 16. ร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นเทรนด์ใหม่ ๆ   |                |     |         |      |            |
| 17. ร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย   |                |     |         |      |            |
| 18. ท่านพบว่า ร้านค้าอินสตาแกรมมีเสื้อผ้าและราคาที่หลากหลายทำให้ท่านสามารถเลือกร้านที่ราคาถูกใจที่สุด                          |                |     |         |      |            |



| อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                   | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
|   | (5)            | (4) | (3)     | (2)  | (1)        |
| <b>4. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>  |                |     |         |      |            |
| 19. เมื่อท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ท่านจะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่าอยู่เสมอ  |                |     |         |      |            |
| 20. ท่านมีความสนใจในแพ็คเกจโปรโมชั่นของร้านค้าอินสตาแกรม  |                |     |         |      |            |
| <b>5. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</b>  |                |     |         |      |            |
| 21. ขณะเกิดปัญหาในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม จะมีฝ่ายบริการลูกค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม ให้แก่ท่าน |                |     |         |      |            |
| 22. ท่านสามารถซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมด้วยตัวเองได้  |                |     |         |      |            |
| 23. ท่านมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม  |                |     |         |      |            |
| 24. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านได้รับไม่มีความเสียหายขณะจัดส่ง  |                |     |         |      |            |
| 25. เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรมที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา  |                |     |         |      |            |

**ประวัติผู้เขียน**

|                    |   |
|--------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล       | นฤมล สนม  |
| อีเมล              | narumol.sonh@bumail.net                                     |
| ประวัติการศึกษา    | จบการศึกษาปริญญาตรี คณะบัญชี<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ          |
| ประสบการณ์การทำงาน | Accounting Officer SF Corporation<br>Public Company Limited |

