ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

นิราภร คำจันทร์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2564

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

นิราภร คำจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

นิราภร คำจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย **อาจารย์ที่ปรึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....
(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)
รองอธิการบดี ปฏิบัติการแทน
อธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. .....

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน นางสาวนิราภร คำจันทร์
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัญหาจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-Test และ One Way-ANOVA และ LSD เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในด้านสถานภาพมี 1 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานะภาพ โสด เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคือประเภทเสื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง 101-300 บาท สถานที่ใช้ซื้อคือที่บ้าน/ที่พักอาศัย มักซื้อในช่วงเวลา ช่วงค่ำ/ก่อนนอน

(20.01น.-00.00น.) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม คือ มีความสะดวกสบายในการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ สินค้าหมดสต็อก

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, เสื้อผ้าแฟชั่น, เจเนอเรชั่นวาย, อินสตาแกรม, การตลาดออนไลน์

Title FACTORS AFFECTING TO WOMEN'S FASHION CLOTHING PURCHASING DECISION OF GENERATION Y VIA INSTAGRAM IN THAILAND

Author Miss Niraporn Kamchan

Degree Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Dr. Nateetip Sanpatanon

ABSTRACT

This research has objectives to (1) Study the marketing mix factors affecting towards purchasing decision on women fashion of Generation Y women through Instagram application in Thailand (2) Study buying behavior of Generation Y women who buy women clothing through Instagram application in Thailand (3) Study purchasing problems of Generation Y women who buy clothing through Instagram application in Thailand. The researcher has gathered a questionnaire for 400 participants for data collection. Besides, the strategy for analysis was Marketing Mix Strategy (7Ps) and Consumer Behavior Theory. The researcher has used Descriptive Statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation to classify data. After that, the researchers tested the hypothesis between independent variables and variables followed by statistical T-Test, One Way-ANOVA, and LSD to analyze and describe the relationship of Independent Variables and Dependent Variables.

According to hypothesis analysis, by comparing personal factors with marketing mix factors, Factors affecting to women's fashion clothing purchasing decision of Generation Y via Instagram in Thailand. In the aspect of average monthly income affects purchasing decisions in 6 Marketing Mix factors, including product, price, distribution channels, marketing promotion, personal presentation, and physical presentation. In the aspect of status, pricing is the only marketing mix factor affecting the purchasing decision.

The research revealed that most samples were Generation Y women with a bachelor's degree, being a private company employee with an average income of 10,001-20,000 baht per month, and having single status. The clothes that respondents prefer to buy are shirts with an average basket size of 101-300 baht. Meanwhile, the place of purchase is at home or residence and usually buys during the evening or before bedtime (20.01 a.m. - 00.00 a.m.). Besides, the frequency of buying is 2-3 times a month. At the same time, most respondents decided to make their purchases through the Instagram application because it is convenient. Moreover, the problem caused by buying fashionable clothes is that the products are out of stock.

Keywords : Marketing Mix, Fashion Clothes, Generation Y, Instagram, Online Margeting

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษา ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์ และ ผศ.ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ กรรมการที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือให้ข้อมูลคำแนะนำและได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งรายงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ หนังสือที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือต่างๆ จากเพื่อนๆ และครอบครัว ที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นิราภร คำจันทร์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญ ..... ซ
สารบัญตาราง ..... ฎ
สารบัญภาพ ..... ต
บทที่ 1 บทนำ 1
คำถามวิจัย 5
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 10
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 11
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย 12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล 13
ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม 18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น 19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 20

กรอบแนวความคิด 26
สมมุติฐาน 27
บทที่ 3 ระเบียบวิจัย 28
สถานที่ดำเนินการวิจัย 28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 29
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย 30
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 31
การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) 31
เครื่องมือการทดสอบสมมติฐาน 32
การวิเคราะห์ข้อมูล 32
บทที่ 4 ผลการวิจัย 34
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 34
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม 36
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย 42
สมมติฐาน 47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 106
สรุปผลการศึกษา 106
อภิปรายผล 116
ข้อเสนอแนะ 121
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 123
บรรณานุกรม 124
ภาคผนวก 128

ประวัติผู้วิจัย..... 135

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 6W1H Analysis Model เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Ps 11

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา 34

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ 35

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ 36

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 37

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 37

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 38

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 39

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 40

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 40

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 41

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม 42

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง 43

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง 43

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง 44

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง 44

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง 45

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของได้รับอิทธิพลจากใครในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 46

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม 47

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา 48

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามระดับอาชีพ 49

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 51

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 52

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 54

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของเสื้อผ้า 55

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน เสื้อผ้ามีความทันสมัย 56

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น 58

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต 59

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม 61

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา 62

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 64

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น 65

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน 66

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า 68

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา 69

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 71

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย 72

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 73

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อและสั่งสินค้า 74

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ 75

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว 76

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 78

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 79

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่าน

แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า..... 81

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น..... 82

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาส หรือเทศกาล..... 84

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า..... 85

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลากร..... 87

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 88

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ..... 89

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย..... 91

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว 93

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 94

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 96

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน 97

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่ายเป็นระเบียบ 98

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ 100

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา 101

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ 102

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน 103

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า 104

ตารางที่ 63 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 106

ตารางที่ 64 สรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด 107

ตารางที่ 65 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม 111

ตารางที่ 66 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 112

ตารางที่ 67 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 113

ตารางที่ 68 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 114

ตารางที่ 69 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ... 115

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยที่เพิ่มสูงขึ้น 2

ภาพที่ 2 สถิติผู้ใช้อินสตาแกรม โดยวัดผลจากเพศและอายุ ปี 2562 3

ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้รีโภค 11

ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย 26

บทที่ 1
บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจ จากความหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้การค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง โดยเฉพาะสถานที่ที่ใช้เปิดร้าน หรือทำธุรกิจ (Place) การค้าแบบเดิมจะมีเพียงผู้บริโภคในพื้นบริเวณใกล้เคียงเท่านั้นที่รับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านค้า แต่เมื่อเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการค้าขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ปัจจุบันพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ และจากการซื้อขายออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์ก็กลายมาเป็นการซื้อขายออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือ แต่การพัฒนาการซื้อขายออนไลน์ยังไม่หยุดเพราะช่องทางการซื้อขายออนไลน์ได้มีมากขึ้น จากแค่มีเว็บไซต์ ก็มีแอปพลิเคชั่นของผู้ขายหรือเจ้าของธุรกิจ แต่อีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยมมากคือ การค้าขายผ่านโซเชียลมีเดีย หรือเอสคอมเมิร์ซ (S-Commerce) เช่น Facebook, Instagram, Line ฯลฯ ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะสะดวกและแทบไม่มีต้นทุนในการเริ่มต้น ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซ และเอสคอมเมิร์ซ (S-Commerce) ในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยบางธุรกิจมีเพียงร้านบนออนไลน์เท่านั้น นั่นทำให้ธุรกิจให้ความสำคัญ และปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเดิมให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ศึกษาปัจจัยต่างๆ ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อขายและการทำการตลาดมากขึ้น โดยเน้นที่โซเชียลมีเดีย ที่ได้รับความนิยม และมีผู้ใช้จำนวนมาก นั่นก็หมายถึงมีกลุ่มลูกค้าที่มากตามนั่นเอง

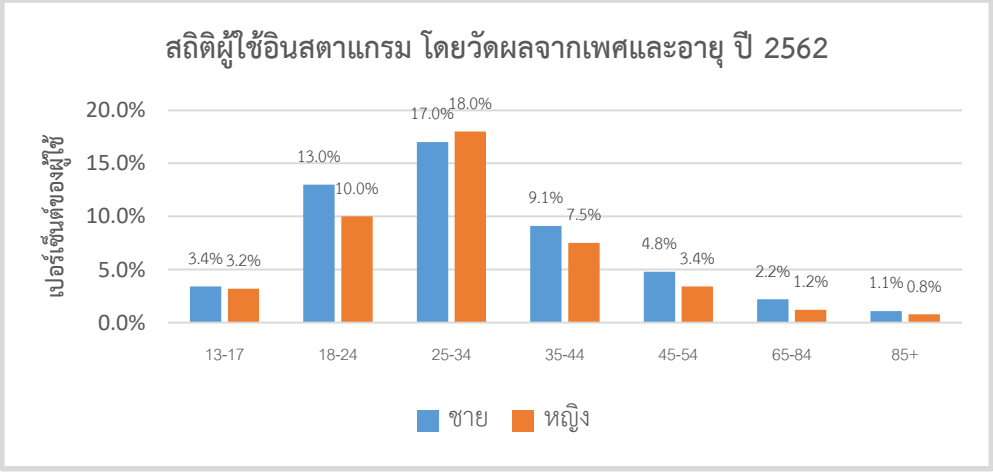
ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยที่เพิ่มสูงขึ้น

ที่มา : blog.ourgreenfish.com (2563)

ซึ่งการเติบโตของโซเชียลมีเดียจากการรายงานของเว็บไซต์ Wearesocial.com บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและ Hootsuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เผยข้อมูลสถิติการใช้สื่อดิจิทัลในปี 2020 พบว่าจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในไทยที่เพิ่มสูงขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นการเติบโต 4.7% โดยผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยกลุ่มใหญ่ที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี โดยเฉพาะลูกค้าในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หรือ Gen Y ซึ่งเป็นคนที่เกิดในช่วง ปี 2524-2543 (อายุ 21-40 ปี) โดยเป็นช่วงที่เริ่มเข้าสู่ยุคสารสนเทศ เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มเกิดความนิยม เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงที่มีการใช้ อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านความบันเทิง การทำงาน การเรียน การติดต่อสื่อสาร การทำธุระกิจ ฯลฯ เป็นดิจิตอลไลฟ์สไตล์ ติดการใช้มือถือและชอบแชร์สิ่งต่างๆ ลงโซเชียลมีเดีย เป็นกลุ่มที่มีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งต้องมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการเปรียบเทียบและหาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า รวมถึงในส่วนของ Gen Y เป็นกลุ่มที่เข้าสู่ตลาดแรงงานมากกว่าร้อยละ 50 และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสูง จึงถือกลุ่มคนที่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับโซเชียลมีเดียที่มีการนิยมใช้เป็นประจำ จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 16-64 ปี 2 อันดับแรกมีสัดส่วนเท่ากันคือ Facebook และ YouTube มีสัดส่วนมากถึง 94% อินสตาแกรม 65% ด้วยกัน ซึ่งโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจคือ อินสตาแกรม ถือเป็นแอปพลิเคชั่นหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งบันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังชั่นให้ผู้ใช้งาน หลากหลาย ในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถกดติดตาม (Follow) การกดชื่นชอบ (Like) การแสดงความ คิดเห็น (Comment) และการกดค้นหา (Search) บัญชีอื่นๆ ได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือใช้งาน ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่าง แพร่หลาย ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถ

รู้ถึงการใช้ชีวิตของบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์รูปภาพต่างๆ ผ่านกิจกรรมที่ทำ เช่น การเล่นกีฬา การท่องเที่ยว หรืองานอดิเรกต่างๆ รวมถึงการโพสต์ภาพที่ตรงกับความสนใจ เช่น ละคร ภาพยนตร์ คำคมต่างๆ ซึ่งรูปภาพหรือวีดิโอที่ผู้ใช้โพสต์นั้นได้แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินของเจ้าของบัญชีได้ (Marketeeronline, 2563)

แต่การพัฒนาของอินสตาแกรมก็ยังไม่หยุดอยู่แค่นี้ จากข้อมูลของ Positioning.com เผยว่าทั่วโลกมีธุรกิจที่เปิดหน้าร้านในเครือเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม 140 ร้านราย 3 อันดับแรกเป็นสินค้ากลุ่มของใช้ส่วนตัว แฟชั่น และบิวตี้ ซึ่งในอินสตาแกรมได้มีการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้งานได้ประสบการณ์ในการใช้ และการซื้อขายมากขึ้น โดยมีการเพิ่ม IG Story, IG TV, IG Life และมีแฮชแท็ก เพื่อเป็นการเชื่อมต่อและรวบรวมโพสต์ที่มีลักษณะเหมือนกัน และยังใช้เพื่อการค้นหาโพสต์ต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันได้โดยง่าย ซึ่งทำธุรกิจหรือร้านค้าในออนไลน์นิยมใช้แฮชแท็ก (#) เพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าของร้านตัวเองได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสินค้าที่คนนิยมค้นหามากที่สุดคือหมวด “แฟชั่น” จึงเป็นที่หน้าสนใจว่าปัจจัยใดที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม และคนเหล่านี้มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และมีปัญหาในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไรบ้าง



ภาพที่ 2 สถิติผู้ใช้อินสตาแกรม โดยวัดผลจากเพศและอายุ ปี 2562

ที่มา : สถิติการเข้าใช้อินสตาแกรมตามอายุและเพศ ปี 2562 (2563)

จากภาพจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้อินสตาแกรมทั่วโลกมีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 34 ปี ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย และหากเปรียบเทียบผู้ใช้งานอินสตาแกรม จากเพศนั้น พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิงมี 51% เพศชาย 49% โดยเฉพาะผู้บริโภคที่

เป็นเพศหญิง ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้น ไม่ได้มาจากจำนวนประชากรเท่านั้น แต่รวมถึงกำลังซื้อที่สูงขึ้น จากรายงานของบลูมเบิร์ก พบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และมีกำลังซื้อสูงถึง 85% ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนทั้งหมด ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค ตลอดจนบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้หญิงในสมัยนี้ที่ผู้หญิงทำงาน และมีการสร้างรายได้ให้กับตัวเองได้มากกว่าในอดีต รวมทั้งมีสถานภาพทางการเงินที่มั่นคงขึ้น โดยบอสตัน คอนเซ้าส์ทิ้ง กรุ๊ป พบว่า ในปี 2559 มูลค่าทรัพย์สินทั่วโลกที่มีเจ้าของเป็นผู้หญิงคิดเป็นสัดส่วนกว่า 30% แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้หญิงที่เติบโต และมีศักยภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก ที่น่าสนใจคือ การที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในทางเศรษฐกิจ และสามารถพึ่งพาตัวเองในทางการเงินได้มากกว่าแต่ก่อน ไม่เพียงแต่ทำให้อำนาจซื้อของผู้หญิงเพิ่มขึ้น แต่ส่งผลให้ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปอีกด้วย เพื่อจับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงโดยเฉพาะ หรือที่เรียกกันว่า She Marketing หรือ She-Conomy กลุ่มผู้บริโภคหญิงจะกลายเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่ทรงอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงที่เปลี่ยนแปลงจะทำให้เกิดความต้องการใหม่ๆ ทันสมัยตามมา มีสินค้าและบริการใหม่จำนวนมากเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ และเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำธุรกิจในอินสตาแกรม และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษาช่องทางการทำการตลาดดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย เนื่องด้วยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าบนอินสตาแกรม จะได้นำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำถามวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาปัญหาจาการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

2. เพื่อผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยนำข้อมูลจากการทำวิจัย ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. เพื่อทราบถึงปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม นำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และปัญหาจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินสตาแกรม

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในประเทศไทย เพศหญิง กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-2543 ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การสำรวจจะใช้ช่องทางออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในการเก็บแบบสอบถาม

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนมิถุนายน 2564

นิยามศัพท์เฉพาะ

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการผลิตรูปแบบตามสมัยนิยมที่จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เปลี่ยนไปตามความนิยมในช่วงใดเวลาหนึ่ง ในเวลาอันรวดเร็ว โดยงานวิจัยในครั้งนี้หมายถึง เครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส ฯลฯ

อินสตาแกรม หมายถึง โปรแกรมหรือแอปพลิเคชั่นในสมาร์ทโฟน ที่สามารถนำรูปที่ถ่ายหรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงาม ด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมหลังจากนั้นสามารถนำรูปภาพ ไปแบ่งปันให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดู สามารถกดชื่นชอบและแสดงความคิดเห็น และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอ ของผู้ใช้ท่านอื่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 มีอายุ 23-40 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ในงานวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย เป็นเพศหญิง ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ในที่นี้หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อค้นหาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายจะแสดงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมงานวิจัย บทความ แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
6. ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม
7. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวความคิด
10. สมมุติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด โดยพื้นฐานประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

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

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนหรือมูลค่าที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยอาจเปรียบเทียบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ต้องจ่ายไปก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอ สินค้าและบริการไปสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย

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

5. ด้านบุคคล หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือ ให้บริการกับลูกค้าทั้งหมด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การออกแบบ รูปแบบเว็บไซต์ การนำเสนอรูปแบบสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

Kotler and Armstrong (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

รจนา มะลิวัลย์ (2554) ได้สรุปพฤติกรรม ผู้บริโภค คือการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะใช้หลัก 6W1H

โดย 6W1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6W1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Ps ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น

ตารางที่ 1 6W1H Analysis Model เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Ps

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

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546))

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจเนเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจเนเรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำกล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำเทรนด์

ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Belk (1988) ที่กล่าวว่า พื้นฐานของคนในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนั้นเป็นผู้ที่ชอบสินค้าใหม่ จึงไม่อาจปฏิเสธที่จะทดลองได้นอกจากนี้คนในเจเนอเรชั่นวายยังเติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ จึงทำให้บทบาทและลักษณะผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีความเสมอภาคกับผู้ชาย บทบาทในการตัดสินใจของผู้หญิงจึงมีมากเพิ่มขึ้นด้วยการที่คนในเจเนอเรชั่นนี้นิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เกิดสื่อรูปแบบใหม่ต่างๆ มากมาย จนกลายเป็นเครื่องมือ

สำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าคนกลุ่มนี้อาศัยอยู่ในโลกแห่งดิจิทัล (Yarrow and O'Donnell, 2009) และมีความต้องการเชิงลึก ในการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ ทุกเวลา (Solomon, 2016) ทำให้คนกลุ่มนี้มีการบริโภคข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ (Reisenwitz and Iyer, 2009) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เน้นการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา (Herbison and Boseman, 2009) ดังนั้นจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการหาข้อมูลรวมถึงซื้อขายสินค้ามากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

1. ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลคือการตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อนโดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัล เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดตั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคโดย (Wertime and Fenwick, 2011) ได้ให้ความหมายขอการคลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าคือ "พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคลข้อมูลที่ได้ขาดการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อๆ ไป หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงใจ ธรรมนิภานนท์, 2557)

2. ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเตอร์เน็ตขอคนไทยเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวันโดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อวันทำกับ 7.2 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่ง

ไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงความจงรักภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลของไทยในปี 2558

3. รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเตอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็วอีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้นเนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้กาสื่อสาผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีงกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบและกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิงผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ Hentetta อ้างใน อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

3.1 การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิถีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้นโดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริงสถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไปการเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวีดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าบริหารสินค้าคงคลังและสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

3.2 การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภคไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันท่วงทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเตอร์เน็ตกลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้างข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษานักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการนอกจากนี้ยังหลีกหนีจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิมๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User Generate

Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

3.4 การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์ ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอพสโตร์ (Appstore) อย่างไอทูนส์ (Tune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างอเมซอน (Amazon.com) และรากูเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่างวอลมาร์ทดอทคอม (Wamart.com) หรือดรักสโตร์ดอทคอม (Drugstore.com)

3.5 ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชมได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพการให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชนจะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

4. ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อยอีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

4.1 เว็บไซต์ เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่าเว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมากโดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียวแต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้นแต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นและสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา ทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลาและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข็มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ การแข่งขันทางธุรกิจจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียมลดบทบาท

พ่อค้าคนกลางโอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุดและส่วนประสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้นเว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

4.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่รวดเร็วประหยัดเข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรงในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทำการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันทีมีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมากๆ ได้ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมากๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อนอีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

4.3 บล็อก (Blog) มาจากศัพท์คำว่า Web log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของบล็อก นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองเรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้นโดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มนัวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะเช่น กลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อกคือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อกและผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hostify, 2008) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวย่อมจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์และต่อความนำเชื่อถือของเจ้าของบล็อกถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายแต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกันจึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้า

เพิ่มเติมได้อีกด้วยบล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้า

4.4 บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ต (URL) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บและผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเตอร์เน็ตหรือข่าวนั้นๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service : SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลังๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟแวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกา สายเสนีย์, 2553) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองมือเกิดการพูดถึงแบรนด์ตนเองไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งานบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

4.5 โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต (Search) การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความนำใจในสิ่งที่ต้องการ ได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้า และกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหาการสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแต่การที่จะสร้างความน่าสนใจจำเป็นต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพร่วมกับการใช้งานสื่ออื่นๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

4.6 วีดีโอออนไลน์ (Online Video) วฤตดา วรอาคม ประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านนวัตกรรม (ซีไอโอ) แมคแคนเวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) กล่าวว่า "วีดีโอออนไลน์ในรูปแบบของคลิป

สั้นๆ ในปี 2012 จะได้รับความนิยมต่อเนื่องจกปี 2011 โดยจะมีรูปแบบหลากหลายและไม่ใช่เรื่องยากที่จะมีคนดูในเว็บไซต์หลักหมื่นหลักแสนโดยเฉพาะแนวโน้มที่ทำให้แบรนด์ควรให้ความสนใจในเวลานี้คือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในออนไลน์มากไม่ดูทีวี แต่ค้นวีดิโอออนไลน์ดูมากกว่า ซึ่งกลุ่มนี้ในอีกประมาณ 5 ปี ข้างหน้า คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อเพราะเริ่มทำงานเนื่องด้วยอินเตอร์เน็ตเร็วขึ้น มีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่สมาร์ตโฟน แท็บแล็ต มากขึ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไทยเองที่มีอะไรอยากคุยให้เพื่อนฟัง ชอบฟัง ชอบดูมากกว่าอ่านหนังสือ เด็กรุ่นใหม่มีการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากซึมซับวัฒนธรรมของต่างชาติและความรู้สึกเรื่องความเป็นส่วนตัวต่างจากคนยุคก่อน เขากล้าแบ่งปันสิ่งที่คิดสิ่งที่เห็นมากขึ้นส่วนมากเป็นเรื่องบันเทิงและเด็กรุ่นใหม่มีความคิดสร้างสรรค์มีความสมารถในการเล่าเรื่องต่างๆ จากพฤติกรรมนี้มีความหมายสำหรับแบรนด์คือนำมาสู่โอกาสให้แบรนด์หันมาสร้างคอนเทนต์วีดีโอแล้ว ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมทั้งแบบตั้งหัวข้อให้ทำหรือว่าจะเป็นการร่วมกันสร้างสรรค์ ก็คาดว่าผู้บริโภคน่าจะทำได้ดี (Positioningmag, 2554)

4.7 เกมดิจิทัล (Digital Games) ปัจจุบันเกมดิจิทัลทำหน้าที่มากกว่าแค่เป็นการสื่ออย่างในอดีตเกมดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของนักการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เพราะเกมดิจิทัลสามารถเป็นทั้งเวทีเล่นเกมและร้านขายสินค้าและบริการในเวลาเดียวกันยิ่งเป็นการสร้างแรงขับเคลื่อนให้อุตสาหกรรมเกมดิจิทัลเติบโตและมีขนาดใหญ่โดยมีปัจจัยที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมได้แก่ ทุกคนเล่นเกมดิจิทัล เกมดิจิทัลอยู่ 4 ประการ (Wertime and Fenwick, 2011) สามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย มีเกมให้เลือกหลากหลาย และเกมคล้ายภาพยนตร์เกมดิจิทัลได้พัฒนามากขึ้นพร้อมกับโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีเกมใหม่ๆ เกมจึงเป็นมากกว่าเกมแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ช่องทางดิจิทัลเปิดโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความต้องการได้อย่างชัดเจนอีกทั้งก่อให้เกิดการรวมตัวกันจนกลายเป็นพลังที่แม้แต่นักการตลาดยังต้องให้ความสนใจและผู้ที่ให้ความสนใจก่อนย่อมเป็นผู้ที่มีโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ก่อน

ข้อมูลความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินสตาแกรม

อินสตาแกรมได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชั่น อินตาแกรมได้เปิดตัวบนแอพสโตร์ของ แอปเปิ้ล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์ช รีเดล ได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่ง

ในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เชน สวีนีย์ โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิก้า โซลแมน ก็ได้เขามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้นค้นหาได้งายขึ้น โดยการพิมพ์แฮ็ชแท็ก ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์และต่อมาในเดือนกันยายน อินสตาแกรมได้ปล่อยเวอร์ชั่น 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอพสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของแอพหลายๆ อย่าง ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีมูลค่าของบริษัทอยู่ 25 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชั่นที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนด์รอยด์และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยูที่ 50 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟสบุ๊ก ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งทำให้เฟซบุ๊กมีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัทเฟซบุ๊กจะมุ่งมั่นเพื่อสร้างอินสตาแกรมให้ก้าวหน้าต่อไป (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่นตามความหมายที่ใช้โดยทั่วไปแล้วคือ เสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัวโดยทั่วไปหรือที่เรียกกันว่าเสื้อยอดนิยมนั่นเอง ลักษณะทั่วๆ ไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง และเครื่องแต่งตัวประกอบอย่างผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เข็มขัด รองเท้าหรือแว่นตาเป็นต้น กล่าวคือสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่เป็นเช่นใด ของพวกนี้ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีการใส่ตามๆ กันจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่นั่นเอง ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ลักษณะพิเศษของเสื้อคำแฟชั่นอย่างหนึ่งคือเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ถ้าเราคิดหาทางทำกำไรทางธุรกิจจากเสื้อผ้าแฟชั่นเราก็จำเป็นที่จะต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นกลุ่มใด ถ้าจะกล่าวไปแล้วกลุ่มลูกของเสื้อผ้าแฟชั่นมีหลายกลุ่มมากโดยจะกระจายกันไปตามประเภทของแฟชั่น ประเภทต่างๆ เช่น แฟชั่นสำหรับวัยรุ่นชายก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นชายอย่างนักเรียน นักศึกษาแฟชั่น

สำหรับวัยทำงานหญิงกลุ่มเป้าหมายก็อาจจะเป็นสาวออฟฟิต หรือสาวโรงงานเป็นต้น ขั้นแรกของการทำการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นคือต้องสำรวจเสียก่อนว่าสินค้าที่เรามีมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดคือเป็นแฟชั่นแบบใดนั่นเอง เมื่อกำหนดได้อย่างชัดเจนแล้วจะช่วยให้เราสามารถจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยในการคำนวณการสั่งซื้อสินค้าได้ในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกวา 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สีสัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการและด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชั่นในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชั่นสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของ

แอปพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับสำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น

กฤตินา จันทร์หวร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครฯ และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์” พบว่าคุณลักษณะของ generation X, Y, Z ที่มีเหมือนกันคือมีความมั่นใจในตนเอง มีโลกส่วนตัวสูง ทำงานโดยมีการวางแผนล่วงหน้า ทำอะไรตามแบบแผนที่ตั้งไว้ ชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย รู้สึกหงุดหงิดหากไม่สามารถสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดูแลสุขภาพตนเองอยู่เสมอ คิดว่าทุกวันนี้คนจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีทักษะที่หลากหลาย เชื่อว่าเด็กต้องเคารพผู้ใหญ่ จะทำงานได้ดีเมื่อมองเห็นผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน อยากทำงานที่สามารถแบ่งเวลาให้กับชีวิตส่วนตัว ตัดสินใจโดยยึดผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก พร้อมเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองตามคำได้คำแนะนำของผู้อื่น

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊คและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์, ปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้าน ระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

พรรณดา โต (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของกลุ่มคนดิจิทัลเนทีฟ ในอำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อผ่านอินสตาแกรม คือ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า โดยเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรมคือ มีความสะดวกสบาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละครั้ง โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง การซื้อต่อครั้งใช้จำนวนเงินต่ำกว่า 500 บาท นิยมเลือกซื้อสินค้าที่บ้าน และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการซื้อสินค้า คือ สินค้าหมดสต็อก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินด้ผ่านอินสตาแกรม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มติจิทัลเนทีฟ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับดังนี้ ได้แก่ ปัจจัยดันช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยต้นผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภค Generation Y และ Generation Z” ผลการวิจัยพบได้ว่า ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน Mobile Commerce Application มากที่สุดในทุกกลุ่ม ตรงข้ามกับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) และปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) ไม่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ไม่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงกลุ่มเดียว เช่นเดียวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) ที่ส่งผลต่อ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงกลุ่มเดียวเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลกระทบทางลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ผ่าน Mobile Commerce Application ในงานวิจัยนี้ จากผลวิจัยทำให้สามารถอธิบายการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่าน Mobile Commerce Application ได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และทราบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่าน Mobile Commerce Application ของผู้บริโภค Gen Y กับผู้บริโภค Gen Z ได้ซึ่งทำให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงผู้เจ้าของแบรนด์สินค้าสามารถใช้งานวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณา Mobile Commerce Application ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้เช่นเดียวกัน

รัตนา โพธิวรรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อ

เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 น. เป็นต้นไป ครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 250-500 บาท สาเหตุการซื้อเพื่อสวมใส่ไปเที่ยวและเพื่อใส่ไปทำงาน

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตดัสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคม ออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ 0.1

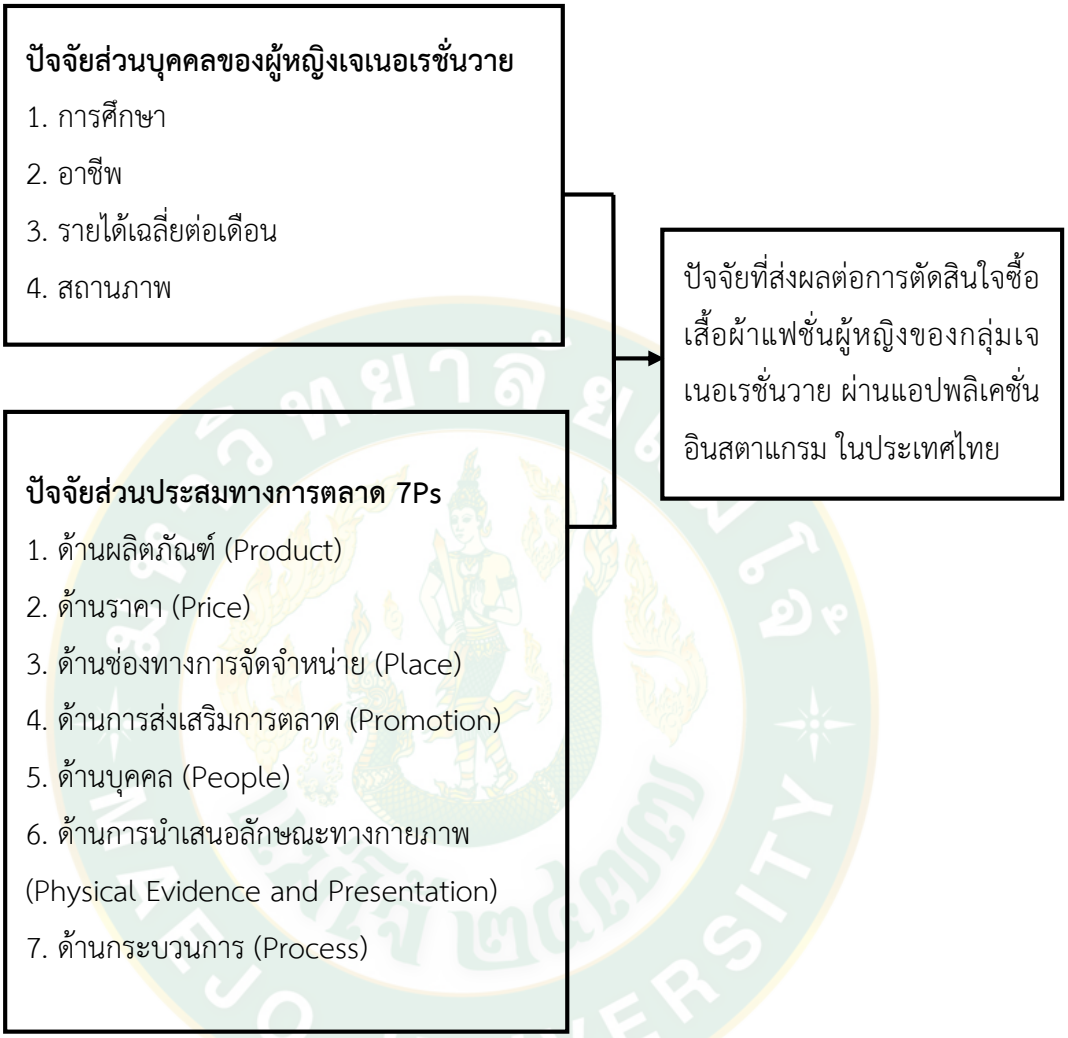
ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000–20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม 1-2 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการสั่งซื้อไม่เกิน 1,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกัน และส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจงหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินคาผ่านทาง Online ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินคาผ่านช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

โยษิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภิรานนท์ (2563)ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย ส่วนเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับสื่อข่าวสารทั้ง 5 ข้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมเช่นกัน โดยหลังจากที่เปิดรับสื่อข่าวสารของร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรม ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ออฟฟิเชียลมากที่สุด ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้อง การโดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่ส่งผลและพบว่าไม่มีเหตุผลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดของงานวิจัย

สมมุติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยเพื่อให้สอดคล้องกับวิธีศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้ทำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. สถานที่ดำเนินวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การตรวจสอบความเชื่อมั่น
7. เครื่องมือการทดสอบสมมติฐาน
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม โดยเก็บข้อมูล 1 สถานที่ คือ เก็บข้อมูลในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม โดยใช้วิธีการส่งข้อความ ไปหาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มคนเจนเนเรชั่นวาย เพศหญิงในประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มคนเจนเนเรชั่นวาย เพศหญิงในประเทศไทยและคัดเลือกเฉพาะเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย และผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม เท่านั้น

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม จำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมันที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า $$n = \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่างดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยทำการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่เคยทำการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสอบถามกลุ่มคนเจนเนเรชั่นวาย เพศหญิงในประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม แบบเจาะจง ที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย และคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และใช้วิธีการส่งข้อความ ไปหาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความและงานวิจัยต่างๆ ที่มีผู้จัดทำไว้แล้วรวมทั้งข้อมูลระบบออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบบเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมแต่ละครั้ง สถานที่ที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมช่วงใดของวันมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ เพราะเหตุใดท่านจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ท่านได้รับอิทธพลจากใครในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ปัญหาจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการ วัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาสำหรับงานวิจัยนี้ พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 20 ชุดเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติจึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach’s Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 20 ตัวอย่าง

เครื่องมือการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ One-Way ANOVA และ LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย One-Way ANOVA หรือ T-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

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

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

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
3.50-4.00	สำคัญระดับมากที่สุด
2.50-3.49	สำคัญระดับมาก
1.50-2.49	สำคัญระดับปานกลาง
0.50-1.49	สำคัญระดับน้อย
0.00-0.49	ไม่สำคัญเลย

$$\text{อัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = \frac{5}{4} = 0.8$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยยึดเกณฑ์ที่ได้จากสูตรคำนวณระดับชั้น 0.8 ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4,20 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.65 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 กำหนดให้อยู่ในระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้ได้ มีจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ปัญหาจาการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามให้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช	24	6.0
อนุปริญญา	39	9.8
ปริญญาตรี	327	81.8
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2 ในด้านระดับการศึกษาของผู้ต้อบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 ตามด้วย ระดับอนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับมัธยม/ปวช จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน	7	1.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	24	6.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3 ในด้านอาชีพของผู้ต้อบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.8
10,001-20,000 บาท	323	80.8
20,001-30,000 บาท	36	9.0
30,001-40,000 บาท	8	2.0
40,001-50,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ต้อบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ตามด้วย 20,001-30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 30,001-40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	347	86.8
สมรส	51	12.8
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5 ในด้านสถานภาพของผู้ต้อบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คิดเป็นร้อยละ 86.8 ตามด้วยสมรส จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 และหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของผู้หญิงกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	MEAN	S.D.	แปลผล
มีความหลากหลายของเสื้อผ้า	4.64	0.531	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีความทันสมัย	4.51	0.571	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	4.30	0.629	มากที่สุด
เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	4.13	0.670	มากที่สุด
แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	4.11	0.686	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.34	0.066	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีความหลากหลายของเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมาได้แก่ เสื้อผ้ามีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 4.51 ตามด้วย เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่นมีค่าเฉลี่ย 4.30 และเสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีตมีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านราคา	MEAN	S.D.	แปลผล
ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น	4.11	0.686	มากที่สุด
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.35	0.665	มากที่สุด
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.35	0.665	มากที่สุด
มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	4.23	0.615	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.20	0.601	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.25	0.036	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงินมีค่าเฉลี่ย 4.35 และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาได้แก่ มีราคาให้เลือกหลายระดับราคามีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่นมีค่าเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MEAN	S.D.	แปลผล
แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อและสั่งสินค้า	4.12	0.801	มากที่สุด
มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.32	0.744	มากที่สุด
สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.790	มากที่สุด
สามารถค้นหาชื่อร้านได้ง่าย ใช้แฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดค้นเจอได้เร็ว	4.09	0.699	มากที่สุด
มีปุ่ม ภาพ คำพูด แฮชแท็ก หรือสัญลักษณ์นำทางในการซื้อ	3.83	1.183	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.07	0.194	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อและสั่งสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามด้วยสามารถค้นหาชื่อร้านได้ง่าย ใช้แฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดค้นเจอได้เร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีปุ่ม ภาพ คำพูด แฮชแท็ก หรือสัญลักษณ์นำทางในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	MEAN	S.D.	แปลผล
การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.20	0.669	มากที่สุด
ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	4.30	0.692	มากที่สุด
การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาส หรือเทศกาล	4.18	0.647	มากที่สุด
ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอลในการโฆษณาสินค้า	4.18	0.712	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.22	0.028	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 ตามด้วย ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 และการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาส หรือเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านบุคลากร	MEAN	S.D.	แปลผล
มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ	4.21	0.656	มากที่สุด
มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย	4.31	0.633	มากที่สุด
มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา	3.11	1.100	มาก
ผู้ขายหรือร้านมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตน โชว์ตัวจริงของเจ้าของ	2.92	1.130	มาก
ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	4.24	0.617	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.76	0.263	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขายมีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามด้วย ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.24 มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการมีค่าเฉลี่ย 4.21 และมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลามีค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายหรือร้านมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตน โชว์ตัวจริงของเจ้าของมีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	MEAN	S.D.	แปลผล
สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก	4.24	0.617	มากที่สุด
รับออเดอร์ และส่งสินค้าได้ถูกต้อง	4.40	0.626	มากที่สุด
สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก	4.19	0.635	มากที่สุด
มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.60	1.011	มากที่สุด
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านแอปฯ วอลเลท	4.11	0.711	มากที่สุด
มีบริการชำระเงินปลายทาง	3.74	0.867	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.05	0.161	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ รับออเดอร์ และส่งสินค้าได้ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามด้วย สั่งซื้อสินค้าได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.24 สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.19 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านแอปฯวอลเลทมีค่าเฉลี่ย 4.11 มีบริการชำระเงินปลายทางมีค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	MEAN	S.D.	แปลผล
การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจน ไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน	4.22	0.579	มากที่สุด
อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ	4.39	0.662	มากที่สุด
ใช้รูปภาพ และวิดีโอที่ทำให้เห็นสีจริงที่สุดของเสื้อผ้า ไม่แต่งเยอะเกินไป	4.14	0.611	มากที่สุด
มีการอัพเดท ลงรูปภาพ และวิดีโอสม่ำเสมอ ร้านดูไม่ร้าง	4.17	0.564	มากที่สุด
มีการตกแต่งฉากหลังสำหรับการไลฟ์สด (Live) ให้ดูสวยงามไม่รก สะอาดตา	3.94	0.678	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.17	0.050	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบมีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามด้วย การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกันมีค่าเฉลี่ย 4.22 มีการอัพเดท ลงรูปภาพ และวิดีโอสม่ำเสมอ ร้านดูไม่ร้างมีค่าเฉลี่ย 4.17 และใช้รูปภาพ และวิดีโอที่ทำให้เห็นสีจริงที่สุดของเสื้อผ้า ไม่แต่งเยอะเกินไปมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการตกแต่งฉากหลังสำหรับการไลฟ์สด (Live) ให้ดูสวยงามไม่รก สะอาดตามีค่าเฉลี่ย 3.94

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนเงิน สถานที่ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ สาเหตุที่เลือกซื้ออิทธิพลจากใคร และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อ	353	49.4
กางเกง	180	25.2
กระโปรง	73	10.2
ชุดเดรส	108	15.1
รวม	714	100

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 13 ด้านประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 714 คำตอบ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อ มากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาได้แก่ กางเกง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ชุดเดรส จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 15.1 และสุดท้ายคือกระโปรง จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	6	1.5
101 - 300 บาท	247	61.8
301 - 500 บาท	128	32.0
501 - 1000 บาท	17	4.3
มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 14 ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งผ่านอินสตาแกรม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 101 - 300 บาท มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ 301-500 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 501-1000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 น้อยกว่า 100 บาท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายคือ มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง

สถานที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/ที่พักอาศัย	383	95.8
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	3	0.8
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	7	1.8
ร้านอินเทอร์เน็ต	0	0.0
บนรถยนต์/รถสาธารณะ	7	1.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 15 ด้านสถานที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งผ่านอินสตาแกรม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อที่บ้าน/ที่พักอาศัย จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 บนรถยนต์/รถสาธารณะ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และสุดท้ายคือร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง

ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเที่ยง (12.00น.-13.00น.)	12	3.0
ช่วงบ่าย (13.01น.-16.00น.)	19	4.8
ช่วงเย็นหลังเลิกงาน/เลิกเรียน (16.01น.-20.00น.)	56	14.0
ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01น.-00.00น.)	263	65.8
ช่วงดึก 00.01น.-04.00น.	50	12.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 16 ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งผ่านอินสตาแกรม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01น.-00.00น.) จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน/เลิกเรียน (16.01น.-20.00น.) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ช่วงดึก 00.01น.-04.00น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงบ่าย (13.01น.-16.00น.) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้ายคือ ช่วงเที่ยง (12.00น.-13.00น.) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0.0
เดือนละ 1 ครั้ง	78	19.5
เดือนละ 2-3 ครั้ง	296	74.0
เดือนละ 4-5 ครั้ง	21	5.3
มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	5	1.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 17 ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งผ่านอินสตาแกรม พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เดือนละ 4-5 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายคือ ทุกวัน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง

สาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีหลายแบบให้เลือก	98	11.2
มีความสะดวกสบายในการซื้อ	304	35.6
ราคาถูกกว่าหน้าร้าน	80	9.4
สินค้าหาซื้อยากตามท้องตลาด	72	8.4
เพราะต้องการใส่ไปท่องเที่ยว	108	12.6
เพราะต้องการใส่ในโอกาสพิเศษ	36	4.2
เสื้อผ้าที่มีอยู่เกิดการชำรุด	15	1.8
ซื้อเป็นของขวัญช่วงเทศกาล	6	0.7
ต้องการตามแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้น	137	16.0
รวม	854	213.5

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 18 ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งผ่านอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 854 คำตอบ พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกซื้อคือ มีความสะดวกสบายในการซื้อ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาได้แก่ ต้องการตามแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้น จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 16.0 เพราะต้องการใส่ไปท่องเที่ยว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีหลายแบบให้เลือก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ราคาถูกกว่าหน้าร้าน จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 9.4 สินค้าหาซื้อยากตามท้องตลาด จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 8.4 เพราะต้องการใส่ในโอกาสพิเศษ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เสื้อผ้าที่มีอยู่เกิดการชำรุด จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสุดท้ายคือ ซื้อเป็นของขวัญช่วงเทศกาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของได้รับอิทธิพลจากใครในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ได้รับอิทธิพลจากใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	306	76.5
เพื่อน	27	6.8
ครอบครัว	9	2.3
บุคคนมีชื่อเสียง (Influencer)	251	62.8
กลุ่มในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram	63	15.8
บล๊อกเกอร์ เช่น Sistacafe, Pantip	49	12.3
รีวิวจากผู้เคยใช้สินค้า	36	9.0
รวม	741	185.3

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 19 ด้านได้รับอิทธิพลจากใครในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งผ่านอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 741 คำตอบ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตัวเอง มีจำนวน 306 คน 76.5 รองลงมาได้แก่ บุคคนมีชื่อเสียง (Influencer) จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 กลุ่มในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 บล๊อกเกอร์ เช่น Sistacafe, Pantip จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รีวิวจากผู้เคยใช้สินค้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสุดท้ายคือครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งของล่าช้า	39	7.6
โกงเงิน (โอนแล้วไม่ส่งของ)	4	0.8
ส่งสินค้าผิด	23	4.5
บริการไม่ประทับใจ	19	3.7
ไม่รับคืนสินค้า	121	23.7
สินค้าหมดสต็อก	240	47.0
สินค้าไม่เหมือนตามแบบ	60	11.7
สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่งทางไปรษณีย์	5	1.0
รวม	511	100

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 20 ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งผ่านอินสตาแก ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 511 คำตอบ พบว่าส่วนใหญ่มีปัญหาสินค้าหมดสต็อก จำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาได้แก่ ไม่รับคืนสินค้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 สินค้าไม่เหมือนตามแบบ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่งของล่าช้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่งสินค้าผิด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริการไม่ประทับใจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และสุดท้ายคือ สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3.00	0.06	0.35	0.79
	ภายในกลุ่ม	66.43	396.00	0.17		
	รวม	66.61	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.40	3.00	0.47	2.13	0.10
	ภายในกลุ่ม	87.05	396.00	0.22		
	รวม	88.46	399.00			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.44	3.00	0.15	0.69	0.56
	ภายในกลุ่ม	83.36	396.00	0.22		
	รวม	88.46	399.00			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3.00	0.35	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	105.42	396.00	0.27		
	รวม	106.48	399.00			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3.00	0.37	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	117.37	396.00	0.27		
	รวม	118.47	399.00			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.34	5.00	0.45	2.14	0.10
	ภายในกลุ่ม	83.00	396.00	0.21		
	รวม	84.34	399.00			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.70	3.00	0.23	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	80.45	396.00	0.20		
	รวม	81.15	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธ H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชากรที่มีระดับอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามระดับอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.66	4.00	0.17	0.99	0.41
	ภายในกลุ่ม	65.94	395.00	0.17		
	รวม	66.61	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.90	4.00	0.23	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	87.55	395.00	0.22		
	รวม	88.46	399.00			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.67	4.00	0.17	0.80	0.53
	ภายในกลุ่ม	87.55	395.00	0.21		
	รวม	88.80	399.00			

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.39	4.00	0.35	1.30	0.27
	ภายในกลุ่ม	105.09	395.00	0.27		
	รวม	106.47	399.00			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.95	4.00	0.24	0.79	0.53
	ภายในกลุ่ม	117.53	395.00	0.30		
	รวม	118.47	399.00			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.20	4.00	0.05	0.24	0.92
	ภายในกลุ่ม	84.13	395.00	0.21		
	รวม	84.34	399.00			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.30	4.00	0.07	0.36	0.84
	ภายในกลุ่ม	80.85	395.00	0.20		
	รวม	81.15	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า พบว่า ระดับอาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 : ประชากรที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธ H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.20	5.00	0.64	3.97	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	63.41	394.00	0.16		
	รวม	66.61	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.47	5	1.49	7.27	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	80.98	394	0.21		
	รวม	88.46	399			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.85	5.00	0.97	4.48	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	85.24	394.00	0.22		
	รวม	90.09	399.00			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.17	5.00	1.43	6.17	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	91.57	394.00	0.23		
	รวม	98.74	399.00			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.36	5.00	0.87	4.01	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	85.66	394.00	0.22		
	รวม	90.02	399.00			
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.07	5.00	0.41	1.99	0.08
	ภายในกลุ่ม	81.79	394.00	0.21		
	รวม	83.86	399.00			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.35	5.00	0.47	2.35	**0.04***
	ภายในกลุ่ม	78.80	394.00	0.20		
	รวม	81.15	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 มี 6 ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.25	4.37	4.30	4.05	3.65	4.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.25	-	-0.12 (0.15)	-0.05 (0.64)	0.20 (0.21)	**0.60* (0.01)**	0.15 (0.61)
10,001-20,000 บาท	4.37	-	-	0.07 (0.34)	**0.32* (0.03)**	**0.72* (0.00)**	0.27 (0.35)
20,001-30,000 บาท	4.30	-	-	-	0.25 (0.11)	**0.65* (0.00)**	0.20 (0.49)

ตารางที่ 24 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.25	4.37	4.30	4.05	3.65	4.10
30,001-40,000 บาท	4.05	-	-	-	-	0.40 (0.10)	-0.5 (0.87)
40,001-50,000 บาท	3.65	-	-	-	-	-	-0.45 (0.20)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.60 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.65 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.32 และ 0.72 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มีความหลากหลายของเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	5.15	5.00	1.03	3.78	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	107.29	394.00	0.27		
	รวม	112.44	399.00			
เสื้อผ้ามีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5.01	5.00	1.00	3.16	**0.01***
	ภายในกลุ่ม	124.93	394.00	0.32		
	รวม	129.94	399.00			
เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น	ระหว่างกลุ่ม	5.02	5.00	1.00	2.59	**0.03***
	ภายในกลุ่ม	152.98	394.00	0.39		
	รวม	158.00	399.00			
เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต	ระหว่างกลุ่ม	6.20	5.00	1.24	2.83	**0.02***
	ภายในกลุ่ม	173.04	394.00	0.44		
	รวม	179.24	399.00			
แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	ระหว่างกลุ่ม	8.60	5.00	1.72	3.78	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	179.34	394.00	0.46		
	รวม	187.94	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 5 ข้อ คือ เสื้อผ้ามีความทันสมัย เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของเสื้อผ้า

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	30,001–40,000 บาท	40,001–50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.37	4.67	4.58	4.13	5.00	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.37	-	**-0.30*** **(0.00)**	-0.21 (0.11)	0.25 (0.24)	**-0.63*** **(0.02)**	-0.13 (0.73)
10,001-20,000 บาท	4.67	-	-	0.09 (0.32)	**0.46*** **(0.03)**	-0.42 (0.10)	0.08 (0.83)
20,001-30,000 บาท	4.58	-	-	-	**-0.46*** **(0.03)**	**-0.88*** **(0.01)**	-0.38 (0.06)
30,001-40,000 บาท	4.13	-	-	-	-	**0.88*** **(0.01)**	0.50 (0.27)
40,001-50,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-	-0.50 (0.27)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และ 5.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.30 และ -0.63 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.13 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.46กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.46 และ -0.88 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.88

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน เสื้อผ้ามีความทันสมัย

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.55	4.42	4.38	4.00	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.33	-	-0.22 (0.05)	-0.08 (0.56)	-0.04 (0.85)	0.33 (0.27)	**0.83* (0.04)**
10,001-20,000 บาท	4.55	-	-	0.14 (0.17)	0.18 (0.37)	0.55 (0.05)	**1.05* (0.01)**
20,001-30,000 บาท	4.42	-	-	-	-0.04 (0.85)	0.38 (0.28)	0.88 (0.05)
30,001-40,000 บาท	4.38	-	-	-	-	-0.38 (0.28)	0.50 (0.31)
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-0.50 (0.31)

ตารางที่ 27 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.55	4.42	4.38	4.00	3.50
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.83 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.05

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.19	4.32	4.31	4.25	4.25	4.50
ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	4.19	-	-0.14 (0.27)	-0.12 (0.45)	-0.06 (0.80)	**0.94* (0.01)**	-0.31 (0.49)
10,001-20,000 บาท	4.32	-	-	0.02 (0.88)	0.07 (0.75)	**1.07* (0.00)**	-0.18 (0.69)
20,001-30,000 บาท	4.31	-	-	-	0.06 (0.80)	**1.06* (0.00)**	-0.19 (0.67)
30,001-40,000 บาท	4.25	-	-	-	-	**1.00* (0.01)**	-0.25 (0.61)
40,001-50,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-	**-1.25* (0.02)**
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.94 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.07 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.06 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่าเท่ากับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -1.25

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต

รายได้		ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.15	4.16	4.11	3.63	3.25	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.15	-	-0.01 (0.94)	0.04 (0.83)	0.52 (0.05)	**0.90* (0.01)**	0.65 (0.18)
10,001-20,000 บาท	4.16	-	-	0.05 (0.69)	0.53 (0.05)	**0.90* (0.01)**	0.65 0.18
20,001-30,000 บาท	4.11	-	-	-	0.49 (0.06)	**0.86* (0.01)**	0.61 (0.21)

ตารางที่ 29 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
30,001-40,000 บาท	3.63	-	-	-	-	-0.38 (0.36)	-0.13 (0.81)
40,001-50,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-	-0.25 (0.66)
	ค่าเฉลี่ย	4.15	4.16	4.11	3.63	3.25	3.50
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.0 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.90 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.90 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.86

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.13	4.08	3.88	2.75	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	0.10 (0.48)	0.14 (0.42)	0.35 (0.20)	**1.47* (0.00)**	-0.28 (0.57)
10,001-20,000 บาท	4.13	-	-	0.04 (0.71)	0.25 (0.30)	**1.38* (0.00)**	-0.42 (0.40)
20,001-30,000 บาท	4.08	-	-	-	-0.21 (0.43)	**1.13* (0.01)**	-0.37 (0.44)
30,001-40,000 บาท	3.88	-	-	-	-	**1.13* (0.01)**	-0.63 (0.24)
40,001-50,000 บาท	2.75	-	-	-	-	-	**-1.75* (0.00)**
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.47 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-

50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.38 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.13 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.13 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.75

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.29	4.14	3.48	3.60	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.27	-	-0.02 (0.84)	0.13 (0.27)	**0.79* (0.00)**	**0.67* (0.01)**	0.27 (0.42)
10,001-20,000 บาท	4.29	-	-	0.15 (0.07)	**0.81* (0.00)**	**0.69* (0.00)**	0.29 (0.38)
20,001-30,000 บาท	4.14	-	-	-	**0.66* (0.00)**	**0.54* (0.02)**	0.14 (0.67)
30,001-40,000 บาท	3.48	-	-	-	-	-0.13 (0.65)	-0.52 (0.14)
40,001-50,000 บาท	3.60	-	-	-	-	-	-0.40 (0.31)

ตารางที่ 31 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.29	4.14	3.48	3.60	4.00
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.60 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.79 และ 0.67 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.60 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.81 และ 0.69 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.60 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.66 และ 0.54

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	8.60	5.00	1.72	3.78	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	179.34	394.00	0.46		
	รวม	187.94	399.00			
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	17.80	5.00	3.56	8.84	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	158.59	394.00	0.40		
	รวม	176.39	399.00			
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	17.80	5.00	3.56	8.84	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	158.59	394.00	0.40		
	รวม	176.39	399.00			
มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.41	5.00	1.28	3.50	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	144.43	394.00	0.37		
	รวม	150.84	399.00			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.49	5.00	0.90	2.54	**0.03***
	ภายในกลุ่ม	139.51	394.00	0.35		
	รวม	144.00	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 32 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 5 ข้อ คือ ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.13	4.08	3.88	2.75	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	0.10 (0.48)	0.14 (0.42)	0.35 (0.20)	**1.47* (0.00)**	-0.28 (0.57)
10,001-20,000 บาท	4.13	-	-	0.04 (0.71)	0.25 (0.30)	**1.38* (0.00)**	-0.37 (0.44)
20,001-30,000 บาท	4.08	-	-	-	0.21 (0.43)	**1.33* (0.00)**	0.42 (0.40)
30,001-40,000 บาท	3.88	-	-	-	-	**1.13* (0.01)**	0.63 (0.24)
40,001-50,000 บาท	2.75	-	-	-	-	-	**1.75* (0.00)**
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.47 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.3 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.33 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.13 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.75

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.37	4.42	4.03	3.25	3.75	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.37	-	-0.05 (0.71)	**0.34* (0.03)**	**1.12* (0.00)**	0.62 (0.07)	0.87 (0.06)
10,001-20,000 บาท	4.42	-	-	**0.39* (0.00)**	**1.17* (0.00)**	**0.67* (0.04)**	**0.92* (0.04)**
20,001-30,000 บาท	4.03	-	-	-	**-0.78* (0.00)**	-0.28 (0.53)	0.53 (0.25)

ตารางที่ 34 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.37	4.42	4.03	3.25	3.75	3.50
30,001-40,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-0.50 (0.20)	-0.25 (0.62)
40,001-50,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-	0.25 (0.65)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.34 และ 1.12 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.25 3.75 และ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 0.04 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.39 1.17 0.67 และ 0.92 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.78

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.37	4.42	4.03	3.25	3.75	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.37	-	-0.05 (0.71)	**0.34* (0.03)**	**1.12* (0.00)**	0.62 (0.07)	0.87 (0.06)
10,001-20,000 บาท	4.42	-	-	**0.39* (0.00)**	**1.17* (0.00)**	**0.67* (0.04)**	**0.92* (0.04)**
20,001-30,000 บาท	4.03	-	-	-	**0.78* (0.00)**	0.28 (0.41)	0.53 (0.25)
30,001-40,000 บาท	3.25	-	-	-	-	0.50 (0.20)	0.25 (0.60)
40,001-50,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-	-0.25 (0.65)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.34 และ 1.12 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.25 3.75 และ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 0.00 0.04 และ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.39 1.17 0.67 และ 0.92 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.78

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.30	4.24	4.25	3.38	4.00	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.30	-	0.05 (0.67)	0.05 (0.76)	**0.92* (0.00)**	0.30 (0.36)	-0.20 (0.65)
10,001-20,000 บาท	4.24	-	-	0.01 (0.96)	**0.87* (0.00)**	0.24 (0.42)	-0.26 (0.55)
20,001-30,000 บาท	4.25	-	-	-	**0.88* (0.00)**	0.25 (0.43)	-0.25 (0.57)
30,001-40,000 บาท	3.38	-	-	-	-	-0.63 (0.09)	**-1.13* (0.02)**

ตารางที่ 36 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.30	4.24	4.25	3.38	4.00	4.50
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-0.50 (0.34)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.92 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.87 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.88 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -1.13

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.07	4.22	4.31	3.63	3.75	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07	-	-0.15 (0.22)	-0.23 (0.13)	0.45 (0.06)	0.32 (0.31)	0.07 (0.87)
10,001-20,000 บาท	4.22	-	-	-0.09 (0.41)	**0.59* (0.01)**	0.47 (0.12)	0.22 (0.60)
20,001-30,000 บาท	4.31	-	-	-	**0.68* (0.00)**	0.56 (0.08)	0.31 (0.48)
30,001-40,000 บาท	3.63	-	-	-	-	-0.13 (0.73)	-0.38 (0.43)
40,001-50,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-	-0.25 (0.63)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.59 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.68

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.04	4.10	3.70	3.85	3.40	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.04	-	-0.06 (0.54)	0.04 (0.74)	0.34 (0.06)	0.19 (0.42)	0.64 (0.05)
10,001-20,000 บาท	4.10	-	-	0.09 (0.24)	**0.40* (0.01)**	0.25 (0.07)	**0.70* (0.03**)
20,001-30,000 บาท	3.70	-	-	-	0.31 (0.09)	0.16 (0.52)	0.61 (0.07)
30,001-40,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-0.15 (0.59)	0.30 (0.40)
40,001-50,000 บาท	3.40	-	-	-	-	-	0.45 (0.25)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.07 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.40 และ 0.70

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วในสั่งสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	10.71	5.00	2.14	3.44	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	245.53	394.00	0.62		
	รวม	256.24	399.00			
มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	9.91	5.00	1.98	3.70	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	211.13	394.00	0.54		
	รวม	221.04	399.00			
สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	10.27	5.00	2.05	3.39	**0.01***
	ภายในกลุ่ม	238.71	394.00	0.61		
	รวม	248.98	399.00			
สามารถค้นหาชื่อร้านได้ง่าย ใช้แฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดค้นเจอได้เร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.92	5.00	0.58	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	191.84	394.00	0.49		
	รวม	194.76	399.00			
มีปุ่ม ภาพ คำพูด แฮชแท็ก หรือสัญลักษณ์นำทางในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.08	5.00	1.02	0.72	0.61
	ภายในกลุ่ม	553.36	394.00	1.40		
	รวม	558.44	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในสะดวกรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อและสั่งสินค้า มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อและสั่งสินค้า

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.96	4.19	3.78	3.75	3.75	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.96	-	-0.23 (0.15)	0.19 (0.36)	0.21 (0.50)	0.21 (0.61)	0.96 (0.10)
10,001-20,000 บาท	4.19	-	-	**0.41* (0.00)**	0.44 (0.12)	0.44 (0.27)	**1.19* (0.03)**
20,001-30,000 บาท	3.78	-	-	-	0.03 (0.93)	0.03 (0.95)	0.78 (0.18)
30,001-40,000 บาท	3.75	-	-	-	-	0.00 (1.00)	0.75 (0.23)
40,001-50,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-	0.75 (0.27)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.41 และ 1.19

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.38	4.22	3.50	4.25	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	**-0.38*** **(0.01)**	-0.22 (0.23)	0.50 (0.09)	-0.25 (0.52)	0.00 1.00
10,001-20,000 บาท	4.38	-	-	0.16 (0.22)	**0.88*** **(0.00)**	0.13 (0.72)	0.38 (0.46)
20,001-30,000 บาท	4.22	-	-	-	**-0.72*** **(0.01)**	-0.03 (0.94)	0.22 (0.68)
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-0.75 (0.10)	-0.50 (0.39)
40,001-50,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-	0.25 (0.69)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.38 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.88กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.72

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.19	4.03	3.94	3.25	4.00	2.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.19	-	0.16 (0.31)	0.24 (0.23)	**0.94* (0.00)**	0.19 (0.66)	**1.69* (0.00)**
10,001-20,000 บาท	4.03	-	-	0.08 (0.54)	**0.78* (0.01)**	0.03 (0.94)	**1.53* (0.01)**
20,001-30,000 บาท	3.94	-	-	-	**0.69* (0.02)**	-0.06 (0.89)	**1.44* (0.01)**

ตารางที่ 42 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.19	4.03	3.94	3.25	4.00	2.50
30,001-40,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-0.75 (0.12)	0.75 (0.22)
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	**1.50* (0.03)**
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	2.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.94 และ 1.69 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.78 และ 1.53 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 2.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.69 และ 1.44 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.50

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.16	4.25	4.01	3.50	4.38	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.16	-	-0.10 (0.34)	0.14 (0.26)	**0.66* (0.00)**	-0.22 (0.42)	0.03 (0.93)
10,001-20,000 บาท	4.25	-	-	**0.24* (0.01)**	**0.75* (0.00)**	-0.12 (0.64)	0.13 (0.72)
20,001-30,000 บาท	4.01	-	-	-	**0.51* (0.01)**	-0.36 (0.18)	-0.11 (0.76)
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	**-0.88* (0.00)**	-0.63 (0.12)
40,001-50,000 บาท	4.38	-	-	-	-	-	0.25 (0.57)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.13	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.66 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 2.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.24 และ 0.75 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.51 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.88

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.39	5.00	1.48	3.40	**0.01***
	ภายในกลุ่ม	171.40	394.00	0.44		
	รวม	178.79	399.00			
ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม	ระหว่างกลุ่ม	6.11	5.00	1.22	2.60	**0.02***
	ภายในกลุ่ม	185.08	394.00	0.47		
	รวม	191.19	399.00			
การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งทุกโอกาส หรือทุกเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	8.96	5.00	1.79	4.47	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	158.08	394.00	0.40		
	รวม	167.04	399.00			

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.31	5.00	1.86	3.80	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	193.09	394.00	0.49		
	รวม	202.40	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 4 ข้อ คือ การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งทุกโอกาส หรือทุกเทศกาล ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.21	4.06	3.50	4.75	3.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.33	-	0.12 (0.37)	0.28 (0.10)	**0.83* (0.00)**	-0.42 (0.24)	0.83 (0.09)
10,001-20,000 บาท	4.21	-	-	0.16 (0.17)	**0.71* (0.00)**	-0.54 (0.11)	0.71 (0.13)
20,001-30,000 บาท	4.06	-	-	-	-0.56* (0.03)	**-1.25* (0.00)**	0.00 (1.00)
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	**1.25* (0.00)**	**1.25* (0.03)**
40,001-50,000 บาท	4.75	-	-	-	-	-	0.68 (0.08)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.83 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-

40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.71 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.56 และ -1.25 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และมีค่าเท่ากับกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.25 และ 1.25

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.35	4.08	3.75	4.50	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.11	-	-0.24 (0.09)	0.03 (0.87)	0.36 (0.19)	-0.39 (0.29)	0.11 (0.83)
10,001-20,000 บาท	4.35	-	-	**0.26* (0.03)**	**0.60* (0.02)**	-0.15 (0.66)	0.35 (0.48)
20,001-30,000 บาท	4.08	-	-	-	0.33 (0.21)	-0.42 (0.25)	0.08 (0.87)

ตารางที่ (46) ต่อ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.35	4.08	3.75	4.50	4.00
30,001-40,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-0.75 (0.07)	-0.25 (0.64)
40,001-50,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	0.50 (0.40)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.75 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.26 และ 0.60

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาส หรือเทศกาล

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.19	4.23	4.00	3.25	4.00	4.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.19	-	-0.04 (0.75)	0.19 (0.25)	**0.94* (0.00)**	0.19 (0.59)	0.19 (0.69)
10,001-20,000 บาท	4.23	-	-	**0.23* (0.04)**	**0.98* (0.00)**	0.23 (0.48)	0.23 (0.62)
20,001-30,000 บาท	4.00	-	-	-	**0.75* (0.00)**	0.00 (1.00)	0.00 (1.00)
30,001-40,000 บาท	3.25	-	-	-	-	-0.75 (0.05)	-0.75 (0.14)
40,001-50,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	0.00 (1.00)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.18	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.94 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-

30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.23 และ 0.98 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.23	3.92	3.50	4.25	5.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.00	-	-0.23 (0.10)	0.08 (0.64)	0.50 (0.08)	-0.25 (0.51)	-1.00 (0.05)
10,001-20,000 บาท	4.23	-	-	**-0.32* (0.01)**	**0.73* (0.00)**	-0.02 (0.96)	-0.77 (0.12)
20,001-30,000 บาท	3.92	-	-	-	0.42 (0.13)	0.33 (0.37)	**-1.08* (0.03)**
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-0.75 (0.08)	**-1.50* (0.01)**

ตารางที่ 48 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.00	4.23	3.92	3.50	4.25	5.00
40,001-50,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-	-0.75 (0.22)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	5.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.32 และ 0.73 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -1.08 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -1.50

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลากร

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.77	3.77	3.23	3.90	3.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.70	-	-0.07 (0.52)	-0.06 (0.65)	**0.48* (0.03)**	-0.20 (0.50)	0.30 (0.44)
10,001-20,000 บาท	3.77	-	-	0.01 (0.95)	**0.55* (0.00)**	-0.13 (0.64)	0.37 (0.33)
20,001-30,000 บาท	3.77	-	-	-	**0.54* (0.01)**	-0.13 (0.64)	0.37 (0.35)
30,001-40,000 บาท	3.23	-	-	-	-	**-0.67* (0.04)**	-0.17 (0.68)
40,001-50,000 บาท	3.90	-	-	-	-	-	0.50 (0.29)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.40	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.48 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.55 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.67

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.29	5.00	1.86	4.50	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	162.49	394.00	0.41		
	รวม	171.78	399.00			
มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.72	5.00	1.94	5.10	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	150.21	394.00	0.38		
	รวม	159.94	399.00			
มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4.54	5.00	0.91	0.75	0.59
	ภายในกลุ่ม	478.30	394.00	1.21		
	รวม	482.83	399.00			
ผู้ขายหรือร้านมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตน โชว์ตัวจริงของเจ้าของ	ระหว่างกลุ่ม	.62	5.00	0.12	0.10	0.99
	ภายในกลุ่ม	508.49	394.00	1.29		
	รวม	509.11	399.00			

ตารางที่ 50 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.70	5.00	0.94	2.52	**0.03***
	ภายในกลุ่ม	147.21	394.00	0.37		
	รวม	151.91	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยปัจจัยด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ข้อ คือ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย และผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.24	4.14	3.38	4.50	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	-0.02 (0.90)	0.08 (0.61)	**0.85* (0.00)**	-0.28 (0.42)	**1.22* (0.01)**

ตารางที่ 51 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.24	4.14	3.38	4.50	3.00
10,001-20,000 บาท	4.24	-	-	0.10 (0.38)	**0.86* (0.00)**	-0.26 (0.42)	**1.24* (0.01)**
20,001-30,000 บาท	4.14	-	-	-	**0.75* (0.00)**	-0.36 (0.29)	**1.14* (0.02)**
30,001-40,000 บาท	3.38	-	-	-	-	**-1.13* (0.00)**	0.38 (0.46)
40,001-50,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	**1.50* (0.01)**
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.85 และ 1.22 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.86 และ 1.24 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.75 และ 1.14 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ซึ่งมี

ค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -1.13 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.50

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.26	4.36	4.22	3.50	4.25	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.26	-	-0.10 (0.43)	0.04 (0.81)	**0.76* (0.00)**	0.01 (0.73)	**1.26* (0.01)**
10,001-20,000 บาท	4.36	-	-	0.13 (0.22)	**0.86* (0.00)**	0.11 (0.73)	**1.36* (0.00)**
20,001-30,000 บาท	4.22	-	-	-	**0.72* (0.00)**	-0.03 (0.93)	**1.22* (0.01)**
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	**-0.75 (0.05)***	0.50 (0.31)

ตารางที่ 52 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.26	4.36	4.22	3.50	4.25	3.00
40,001-50,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-	**1.25* (0.02)**
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.76 และ 1.26 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.86 และ 1.36 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.86 และ 1.36 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.75 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.25

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อด้านบุคลากรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.22	4.26	4.19	3.50	4.25	4.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	-0.04	0.03	**0.72***	-0.03	0.22
			(0.76)	(0.86)	**(0.00)**	(0.93)	0.62
10,001-20,000 บาท	4.26	-	-	0.07	**0.76***	0.01	0.26
				(0.54)	**(0.00)**	(0.97)	(0.55)
20,001-30,000 บาท	4.19	-	-	-	**0.69***	-0.06	0.19
					(0.00)	(0.86)	(0.66)
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	**-0.75***	-0.50
						(0.05)	(0.30)
40,001-50,000 บาท	4.25	-	-	-	-	-	0.25
							(0.64)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.72 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.76 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.69 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.75

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.13	4.18	4.28	3.68	4.05	4.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.13	-	-0.06 (0.52)	-0.10 (0.37)	**0.45* (0.00)**	0.08 (0.75)	-0.27 (0.40)
10,001-20,000 บาท	4.18	-	-	-0.04 (0.57)	**0.51* (0.00)**	0.13 (0.55)	-0.22 (0.49)

ตารางที่ 54 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.13	4.18	4.28	3.68	4.05	4.40
20,001-30,000 บาท	4.28	-	-	-	**0.55*** **(0.00)**	0.18 (0.45)	-0.17 (0.60)
30,001-40,000 บาท	3.68	-	-	-	-	-0.38 (0.17)	**-0.73*** **(0.04)**
40,001-50,000 บาท	4.05	-	-	-	-	-	-0.35 (0.37)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.40	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.45 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.51 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.55 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -0.73

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน	ระหว่างกลุ่ม	5.52	5.00	1.10	3.39	**0.01***
	ภายในกลุ่ม	128.23	394.00	0.33		
	รวม	133.75	399.00			
อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ	ระหว่างกลุ่ม	6.97	5.00	1.39	3.27	**0.01***
	ภายในกลุ่ม	167.97	394.00	0.43		
	รวม	174.94	399.00			
ใช้รูปภาพ และวิดีโอที่ทำให้เห็นสีจริงที่สุดของเสื้อผ้า ไม่แต่งเยอะเกินไป	ระหว่างกลุ่ม	2.58	5.00	0.52	1.39	0.23
	ภายในกลุ่ม	146.29	394.00	0.37		
	รวม	148.88	399.00			
มีการอัพเดท ลงรูปภาพ และวิดีโอสม่ำเสมอ ร้านดูไม่ร้าง	ระหว่างกลุ่ม	2.67	5.00	0.53	1.69	0.14
	ภายในกลุ่ม	124.43	394.00	0.32		
	รวม	127.10	399.00			
มีการตกแต่งฉากหลังสำหรับการไลฟ์สด (Live) ให้ดูสวยงามไม่รก สะอาดตา	ระหว่างกลุ่ม	3.81	5.00	0.76	1.67	0.14
	ภายในกลุ่ม	179.63	394.00	0.46		
	รวม	183.44	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตา-แกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ คือ การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง

กัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.19	4.25	4.22	3.50	3.75	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.19	-	-0.07 (0.57)	-0.04 (0.80)	**0.69* (0.00)**	0.44 (0.16)	-0.31 (0.45)
10,001-20,000 บาท	4.25	-	-	0.03 (0.78)	**0.75* (0.00)**	0.50 (0.08)	-0.25 (0.54)
20,001-30,000 บาท	4.22	-	-	-	**0.72* (0.00)**	0.47 (0.12)	-0.28 (0.50)
30,001-40,000 บาท	3.50	-	-	-	-	-0.25 (0.47)	**-1.00* (0.03)**
40,001-50,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-	-0.75 (0.13)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.69 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.75 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.72 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -1.00

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.26	4.41	4.33	3.63	5.00	4.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.26	-	-0.16 (0.23)	-0.07 (0.66)	**0.63*** **(0.02)**	**-0.74*** **(0.03)**	-0.24 (0.62)
10,001-20,000 บาท	4.41	-	-	0.08 (0.48)	**0.79*** **(0.00)**	-0.59 (0.08)	-0.09 (0.85)

ตารางที่ 57 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.26	4.41	4.33	3.63	5.00	4.50
20,001-30,000 บาท	4.33	-	-	-	**0.71*** **(0.01)**	-0.67 (0.05)	-0.17 (0.73)
30,001-40,000 บาท	3.63	-	-	-	-	**-1.38*** **(0.00)**	-0.88 (0.09)
40,001-50,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-	0.50 (0.38)
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.50	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 5.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.03 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.63 และ -0.74 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.79 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.71 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ -1.38

สมมติฐานข้อที่ 4 ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.76	2.00	0.38	2.30	0.10
	ภายในกลุ่ม	65.84	397.00	0.17		
	รวม	66.61	399.00			
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2.00	0.71	3.23	**0.04***
	ภายในกลุ่ม	87.04	397.00	0.22		
	รวม	88.46	399.00			
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.44	2.00	0.22	1.06	0.35
	ภายในกลุ่ม	83.36	397.00	0.21		
	รวม	83.80	399.00			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2.00	0.15	0.57	0.57
	ภายในกลุ่ม	106.18	397.00	0.27		
	รวม	106.48	399.00			
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.89	2.00	0.44	1.49	0.23
	ภายในกลุ่ม	117.59	397.00	0.30		
	รวม	118.47	399.00			

ตารางที่ 58 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.96	2.00	0.48	2.28	0.10
	ภายในกลุ่ม	83.38	397.00	0.21		
	รวม	84.34	399.00			
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.20	2.00	0.10	0.49	0.61
	ภายในกลุ่ม	80.95	397.00	0.20		
	รวม	81.15	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านปัจจัยด้านราคา

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.09	4.10
โสด	4.27	-	**0.18***	0.17
			(0.01)	(0.61)
สมรส	4.09	-	-	-0.01
				(0.99)
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.10	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มโสด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.18

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.16	2.00	1.08	2.30	0.10
	ภายในกลุ่ม	185.78	397.00	0.47		
	รวม	187.94	399.00			
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	6.98	2.00	3.49	8.18	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	169.41	397.00	0.43		
	รวม	176.39	399.00			
ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.98	2.00	3.49	8.18	**0.00***
	ภายในกลุ่ม	169.41	397.00	0.43		
	รวม	176.39	399.00			
มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2.00	0.11	0.29	0.75
	ภายในกลุ่ม	150.62	397.00	0.38		
	รวม	150.84	399.00			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.15	2.00	0.07	0.21	0.81
	ภายในกลุ่ม	143.85	397.00	0.36		
	รวม	144.00	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลปัจจัยด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ คือ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทยแตกต่างกัน มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ค่าเฉลี่ย	4.14	3.96	3.50
โสด	4.14	-	**0.39***	-0.11
			(0.00)	(0.82)
สมรส	3.96	-	-	-0.50
				(0.29)
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.50	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มโสด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.14 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.39

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างสถานภาพที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านราคา ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า

สถานภาพ		โสด	สมรส	หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่
	ค่าเฉลี่ย	4.39	4.00	4.35
โสด	4.39	-	**0.39***	-0.11
			(0.00)	(0.82)
สมรส	4.00	-	-	-0.50
				(0.29)
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.35	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า กลุ่มโสด ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 0.39

สรุปสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย จากงานวิจัยได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง ในการตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุอยู่ในเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านอาชีพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ มาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านสถานภาพ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านสถานภาพ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคำนวณทางสถิติ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อจำแนกข้อมูลปัจจัยที่นำมาศึกษา จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรต้นอิสระ และตัวแปรตามด้วยสถิติ T-Test, One Way-ANOVA และ LSD เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 63 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	81.8
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	76.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	80.8
สถานภาพ	โสด	86.8

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการตลาดมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายโดยให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ เพราะผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับสูงทำให้มีการคิดเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งใช้เวลาในช่วงกลางวันไปกับการทำงาน

ดังนั้นจึงควรทำการตลาดในช่วงเย็นหรือหลังเลิกงาน เช่น การยิงแอดโฆษณา (Advertising) หรือการไลฟ์ขายเสื้อผ้าแฟชั่น ในช่วงเวลาตอนเย็นเป็นต้นไป ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคอาจเป็นผู้หารายได้หลัก ดังนั้น สินค้าควรมีราคาที่ไม่แพงมากนักและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม 7Ps

ตารางที่ 64 สรุปข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	ปัจจัยย่อยๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความหลากหลายของเสื้อผ้า	4.64 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านราคา	มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.35
	ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	4.35 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.32 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม	4.30 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านบุคลากร	มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย	4.31 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	รับออเดอร์ และส่งสินค้าได้ถูกต้อง	4.40 (มากที่สุด)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดูง่าย เป็นระเบียบ	4.39 (มากที่สุด)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม 7Ps สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ คือ มีความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีความทันสมัย เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต และแบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีสินค้าเสื้อผ้าหลากหลายแบบ หลากหลายสี หลากหลายไซส์ และมีความทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามแฟชั่น นอกจากนี้การออกแบบที่โดดเด่น และเสื้อผ้าที่มีคุณภาพก็มีความสำคัญ เพราะพฤติกรรมที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับชื่นชอบในโลกออนไลน์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพ รูปลักษณ์ แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอีกด้วย

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นทางด้านราคาอยู่ที่ระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น ตามลำดับ ดังนั้น การมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ทั้งจ่ายด้วยบัตรเครดิต แอปพลิเคชั่นวอลเลท หรือการเก็บเงินปลายทาง ก็จะช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายเพิ่มความสะดวกในการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา ไม่ต้องเสียเวลาถามราคาหรือคำนวนค่าส่งหลายขั้นตอน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่นก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและลดการที่ลูกค้าจะไปซื้อกับคู่แข่ง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นทางด้านสถานที่อยู่ที่ระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อและสั่งสินค้า สามารถค้นหาชื่อร้านได้ง่าย ใช้แฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดค้นเจอได้เร็ว สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีปุ่ม ภาพ คำพูด แฮชแท็ก หรือสัญลักษณ์นำทางในการซื้อ ตามลำดับ ดังนั้น ช่องทางในการเลือกซื้อในแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ใช้งานง่าย สะดวก เช่น สามารถสั่งซื้อได้ทางข้อความได้เลย โดยที่ไม่ต้องไปสั่งซื้อในไลน์อีกครั้ง หรือใช้ระบบ Chatbot ในการรับออเดอร์และสรุปยอดสั่งซื้อ นอกจากนี้ในเรื่องของการขนส่ง ช่องทางการขนส่งควรให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกได้ว่าจะจัดส่งกับบริษัทขนส่งใด เพราะแต่ละบริษัทขนส่งนั่นมีราคาค่าจัดส่งต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นทางด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ความหลากหลายของโปรโมชั่น การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจ ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาส หรือเทศกาล และใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า ตามลำดับ ดังนั้น จึงควรทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้ากับร้านของเราอย่างสม่ำเสมอ จัดทำโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การให้ส่วนลด การให้ของแถมที่เป็นของเฉพาะทางร้านเท่านั้นหาที่อื่นไม่ได้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้กับผู้บริโภครายใหม่ และสร้างความเชื่อมั่นของร้าน และสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านได้ว่า ใส่แล้วอาจดูดีเหมือนคนมีชื่อเสียงที่ตัวเองชอบ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นทางด้านบุคลากรอยู่ที่ระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา และผู้ขายหรือร้านมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตน โชว์ตัวจริงของ

เจ้าของ ตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความเฉพาะตัวมากขึ้น การที่ผู้ขายมีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย จะสามารถให้คำแนะนำแค่ผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา ก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความใจร้อน ไม่ชอบรอนาน หาผู้ขายชอบข้อความช้า ผู้บริโภคจึงอาจไปซื้อร้านของคู่แข่งได้ และผู้ขายหรือร้านมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตน โชว์ตัวจริงของเจ้าของ จะทำให้เกิดความเชื่อใจได้ว่าทางร้านจะไม่โกง ได้รับเงินแล้วจะส่งสินค้าให้ตามที่ตกลง หากไม่ส่งสามารถเรียกร้องได้จากใครเพราะรู้ว่าผู้ขายคือใคร

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นทางด้านกระบวนการให้บริการอยู่ที่ระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ รับออเดอร์และส่งสินค้าได้ถูกต้อง สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านแอปฯวอลเลท มีบริการชำระเงินปลายทาง และมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ดังนั้น จำเป็นที่รับออเดอร์และส่งสินค้าได้ถูกต้อง เพราะหากรับออเดอร์และส่งสินค้าผิด จะทำให้เสียเวลาและเงินในการส่งสินค้าให้ผู้บริโภคใหม่ และทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อใจในร้านเหมือนเดิม และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการที่สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านแอปฯวอลเลท มีบริการชำระเงินปลายทาง ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและลดการที่ลูกค้าจะไปซื้อกับคู่แข่ง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบสอบถามให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นทางด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่กระตุ้นทางด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ที่ระดับมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน มีการอัพเดท ลงรูปภาพ และวิดีโอสม่ำเสมอ ร้านดูไม่ร้าง ใช้รูปภาพ และวิดีโอที่ทำให้เห็นสีจริงที่สุดของเสื้อผ้า ไม่แต่งเยอะเกินไป และมีการตกแต่งฉากหลังสำหรับการไลฟ์สด (Live) ให้ดูสวยงามไม่รกสะอาดตาตามลำดับ ดังนั้น ผู้ขายควรจัดรูปภาพในเพจอินสตาแกรมของร้านให้แสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ การจัด

รูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน เพื่อความสบายตา ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมร้านได้นานและจะทำให้เลือกดูสินค้าอื่นๆ จนทำให้เกิดซื้อเพิ่มได้ และวิดีโอสม่ำเสมอ ร้านดูไม่ร้าง ใช้รูปภาพและวิดีโอที่ทำให้เห็นสีจริงที่สุดของเสื้อผ้า เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ลูกค้าได้รับสินค้าแล้วสินค้าไม่ตรงกับรูป

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม

ตารางที่ 65 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม

คำถาม	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่	ร้อยละ
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ	เสื้อ	49.4
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ	101 - 300 บาท	61.8
สถานที่ใช้ซื้อ	บ้าน/ที่พักอาศัย	95.8
ช่วงเวลาที่ซื้อ	ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01-00.00)	65.8
ความถี่ในการซื้อ	เดือนละ 2-3 ครั้ง	74.0
สาเหตุที่เลือกซื้อ	มีความสะดวกสบายในการซื้อ	35.6
ได้รับอิทธิพลจากใครในการเลือกซื้อ	ตัวเอง	76.5

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ซื้อสินค้าประเภทเสื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง 101-300 บาท สถานที่ใช้ซื้อคือที่บ้าน/ที่พักอาศัย มักซื้อในช่วงเวลา ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01น.-00.00น.) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม คือ มีความสะดวกสบายในการซื้อ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากตัวเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรมควรมีเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อหลากหลายแบบ เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกมากขึ้น หรือมีแบบเดียวแต่หลากหลายสี ในราคาอยู่ในช่วง 101-300 บาท และทำการตลาดในเวลาหลังเลิกงาน ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01น.-00.00น.) และทำการตลาด เดือนละ 2-3 ครั้ง ในช่วงต้นเดือน กลางเดือน และปลายเดือน เช่น การยิงแอด (Add) โฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ การไลฟ์สดขาย เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ที่บ้าน เป็นช่วงเวลาพักผ่อน และควรทำให้การซื้อไม่ยุ่งยาก

ซับซ้อน เช่น การสั่งซื้อ การสรุปยอดไม่ควรให้ลูกค้าคิดเอง เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายาก ไม่อยากซื้อ ฉนั้นจึงควรทำการปิดการขายให้ง่ายที่สุด

4. ปัญหาจาการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งผ่านอินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ สินค้าหมดสต็อก มักเกิดขึ้นกับร้านที่มีลูกค้าซื้อมาก และทำการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องมีการคำนวณสินค้าคงเหลือ เพื่อวางแผนการสต็อกสินค้าในรอบต่อไป เพราะเมื่อสินค้าหมดสต็อคจะทำให้เสียโอกาสในการขายให้กับผู้บริโภค และอาจทำให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าร้านคู่แข่งได้ จึงต้องมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเสมอ

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 66 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
มัธยมศึกษา	X	X	X	X	X	X	X
อนุปริญญา	X	X	X	X	X	X	X
ปริญญาตรี	X	X	X	X	X	X	X
สูงกว่าปริญญาตรี	X	X	X	X	X	X	X

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
นักเรียน / นักศึกษา	X	X	X	X	X	X	X
ข้าร้าชการ / รัฐวิสาหกิจ	X	X	X	X	X	X	X
พนักงานบริษัทเอกชน	X	X	X	X	X	X	X
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	X	X	X	X	X	X	X
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	X	X	X	X	X	X	X

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ผู้ที่อาชีพในนักเรียน/นักศึกษา ข้าร้าชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน/พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 68 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	√	√	X	√	√	X	√
10,001-20,000 บาท	√	√	√	√	√	X	√
20,001-30,000 บาท	√	√	X	√	√	X	√
30,001-40,000 บาท	X	X	X	√	√	X	√
40,001-50,000 บาท	X	X	X	X	X	X	X
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	X	X	X	X	X	X	X

จากตารางที่ 68 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย : ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 69 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม	**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**	**ปัจจัยด้านราคา**	**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**	**ปัจจัยด้านบุคลากร**	**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**	**ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**
โสด	x	√	x	x	x	x	x
สมรส	x	x	x	x	x	x	x
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	x	x	x	x	x	x	x

จากตารางที่ 69 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย : ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นสำคัญอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊คและอินสตาแกรม ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องในด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการสื่อสารและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกระดับการศึกษา ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ระดับ

การศึกษาทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจงหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าในอินสตาแกรมในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจงหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมแตกต่างกัน 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า แต่ละร้านค้ามีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายแตกต่างกันตามระดับราคา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ แตกต่างกัน

ไปตามระดับรายได้ ส่งผลให้รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะเป็นไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล รายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าในระดับราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ มีเสื้อผ้ามีความทันสมัย เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต และแบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 5 ประเด็น ได้แก่ ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านราคาแตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านราคาเท่ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ แอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็วในการสั่งสินค้า มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีการยอมรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 4 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้งทุกโอกาสหรือทุกเทศกาล และใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยด้านบุคลากร มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 3 ประเด็น ได้แก่ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย และผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านบุคลากรแตกต่างจาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านบุคลากรมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีการยอมรับที่แตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ การจัดรูปภาพและวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน และอินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่ายเป็นระเบียบ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การยอมรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการยอมรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ดั้งนั้น จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการนำปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4 ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมแตกต่างกัน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ต” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถซื้อได้ทุกสถานภาพ จึงทำให้สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคามีการยอมรับที่แตกต่างกัน 2 ประเด็น ได้แก่ มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า พบว่าสถานถาพโสด มีการยอมรับปัจจัยด้านราคาไม่แตกแต่งจาก สถานภาพสมรส โดยสถานภาพสมรสมีการยอมรับปัจจัยด้านราคาเท่ากับสถานภาพโสด

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งถือว่าไม่ใช่รายได้ที่สูงนัก โดยการตั้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นควรอยู่ในช่วง 100-300 บาท จึงเป็นราคาที่เหมาะสม และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้หญิงเจเนอเรชั่นวายในปัจจุบัน นิยมการอยู่เป็นโสด เพราะมีความเป็นอิสระ กล้าเลือกกล้าตัดสินใจ และเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น จนมีการเกิดขึ้นของการทำการตลาดแบบ She-Conomy หรือการตลาดเฉพาะผู้หญิง จะเห็นได้ว่าผู้หญิงที่โสด มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตัวเอง เพราะไม่ต้องคำนึงถึงคู่ครองที่เป็นคนตัดสินใจร่วม ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในอินสตาแกรม ควรมุ่งเน้นสื่อสารการตลาดที่บ่งบอกถึงผู้หญิงมีสวยงาม เก่ง และมั่นใจในตัวเอง เพราะไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนไปแค่ไหน แต่ผู้หญิงก็ยังต้องการทำให้ตัวเองดูสวยงาม และต้องการตามแฟชั่นอยู่เสมอ

และจากปัญหาในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมคือ การที่สินค้าหมดสต็อก ที่มักเกิดขึ้นกับร้านที่มีลูกค้าซื้อมาก และทำการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว ไม่ชอบรอ ดังนั้นจึงต้องมีการคำนวณสินค้าคงเหลือ เพื่อวางแผนการสต็อกสินค้าในรอบต่อไป และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อกับร้านอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง หรือหากมีกรณีที่สต็อกสินค้าไม่ทันจริงๆ ก็สามารถทำการตลาดแบบพรีออเดอร์ หรือให้ลูกค้าสั่งจองล่วงหน้าได้ โดยใช้โปรโมชั่นร่วมด้วย เช่น หากสั่งจองสินค้าล่วงหน้าจะได้ส่วนลด หรือมีของแถมที่มีความพิเศษหาได้เฉพาะที่ร้านของเราเท่านั้นให้ด้วย วิธีนี้เป็นการชดเชยเวลาที่ลูกค้าต้องรอสินค้านาน และทำให้ลูกค้าไม่ไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางและประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุงแผนการตลาดของการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะเสนอแนะและอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในเรื่องมีความหลากหลายของเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีความทันสมัย เจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของร้านจำเป็นจะต้องมีเสื้อผ้าที่หลากหลายแบบหรืออาจเป็นแบบเดียวแต่มีหลายสี หลายขนาด และจะต้องมีการอัพเดทเทรนแฟชั่นใหม่ๆ ให้ทันกับแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากต่อปัจจัยด้านราคาต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในเรื่องมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ดังนั้นการมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคจ่ายเงินได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมีวิธีการจ่ายเงินที่แตกต่างกัน ทั้งจ่ายผ่านธนาคาร จ่ายผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านแอปพลิเคชั่นวอลเลทต่างๆ หรือแม้กระทั่งจ่ายผ่านโครงการสวัสดิการของรัฐบาล เช่น เราชนะ คนละครึ่ง และการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ทั้งราคาสินค้า และค่าจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น ลดการปิดการขายด้วยแอดมินหรือเจ้าของร้านได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในเรื่อง มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่น ที่มีความเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเสมอ และการพัฒนาของแอปพลิเคชั่น ดังนั้นเมื่อมีสิ่งใหม่ๆ เข้ามา ทั้งตัวสินค้า หรือฟังชั่นของตัวแอปพลิเคชั่นเอง ควรปรับปรุงและโพสต์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ในเรื่องของการขนส่ง ช่องทางการขนส่งควรให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกได้ว่าจะจัดส่งกับบริษัทขนส่งใด เพราะแต่ละบริษัทขนส่งนั่นมีราคาค่าจัดส่งต่างกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและเพิ่มยอดขายให้แก่ร้าน และการโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ

น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สื่อโซเชียลและการตลาดออนไลน์ ทั้งการโฆษณาออนไลน์ด้วยการทำ SEO หรือซื้อ Ads เพื่อให้สินค้าของร้านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากต่อปัจจัยด้านบุคลากรต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในเรื่องมีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะการที่ผู้ขายมีความรู้ในตัวสินค้าจะช่วยให้คำแนะนำที่เฉพาะเจาะจงแต่ลูกค้าได้ เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันและความรู้ไม่เท่ากัน เช่น การเลือกขนาด หรือสีที่เหมาะสมที่สุด และผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว ด้วยไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบรอนาน และยังมีคู่แข่งที่หากผู้ขายตอบช้า ลูกค้าอาจเลือกที่จะไม่รอบแล้วไปซื้อร้านคู่แข่งที่ตอบคำถามเร็วกว่าได้

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในเรื่องรับออเดอร์และส่งสินค้าได้ถูกต้อง ฉะนั้นการผู้ขายจำเป็นจะต้องมีความรอบคอบในการรับออเดอร์และส่งสินค้าที่ถูกต้องและส่งตามที่อยู่ที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด เพราะหากมีการส่งสินค้าผิดจะต้องมีการส่งคืนแล้วยังต้องเสียค่าส่งเพิ่ม จึงเป็นการเพิ่มต้นทุน เสียเวลา และเสียความเชื่อใจจากลูกค้าได้ และจะต้องสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนจนเกินไป เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ช่วยให้ปิดการขายได้เร็ว

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมากต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในเรื่องอินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน ทำให้ร้านมีความเป็นระเบียบ ดูสบายตา ทำให้ลูกค้าอยากใช้เวลาเลือกดูสินค้าในร้านของเราได้นานขึ้น มีการอัพเดท ลงรูปภาพสม่ำเสมอไม่ดูร้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ขายมีความสม่ำเสมอ ไม่ได้ไปไหน มีความพร้อมบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ อีกทั้งยังพบข้อจำกัดในการศึกษาอาจทำให้ได้ข้อมูลมาในระดับที่ไม่ลึกมากพอ ดังนั้นเพื่อให้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นอื่น หรือกลุ่มคนช่วงอายุอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลศึกษาที่สามารถนำมาวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้เข้าถึงและขยายฐานลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ได้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงประมาณ จึงได้ข้อมูลในฝั่งของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก จึงสามารถที่จะศึกษาวิจัยจากการสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นๆ กลุ่มคนเจเนอชั่นวาย ในสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ในการหาช่องทางทำธุรกิจใหม่ๆ และใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์. 2553. **สานสัมพันธ์กับ Influencer**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.html (15 มิถุนายน 2563).

กฤตินา จันทร์หวร. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

กันต์ฐศิษฎ์ เลิศไพรงาม. 2550. **E-mail Marketing: การตลาดด้วยอีเมล์**. กรุงเทพฯ: ไอ เอ็ม บุ๊คส์.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. 2557. **พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่าง ระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย**. การค้นคว้าอิสระปริญาโท. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปรมิณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554. **อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมพูนุช น้อยหลี. 2562. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. 2557. **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. 2559. **ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X,Y และ Z ในกรุงเทพมหานครฯ และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญาโท. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

พรรณดา โต. 2560. **พฤติกรรมของกลุ่มคนดิจิทัลเนทีฟ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินตาแกรม**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

แพรวพลอย เหล่าบุญเจริญ. 2560. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน MOBILE COMMERCE APPLICATION ของผู้บริโภค GENERATION Y และ GENERATION Z.** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊คและอินสตาแกรม**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภิรานนท์. 2563. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 14(36), 130-146.

รจนา มะลิวัลย์. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-**Catalog **ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด**. การศึกษาอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรังสิต.

รัตนา โพธิวรรณ์. 2562. **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวทิยาลยัเกริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และ จิระวัฒน์ อนุชชานนท์. 2552. **การบริหารการตลาดใหม่ : Marketing management ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สถิติการเข้าใช้อินสตาแกรมตามอายุและเพศ ปี 2562. 2563. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020 (13 มิถุนายน 2563).

สามารถ สิทธิมณี. 2562. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง** Online: **กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกริก.

สุณิสา ตรงจิตร์. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุณิสา ตรงจิตร์. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรุโณทัย ปัญญา. 2562. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระปริญาโท. มหาวิทยาลยัราชภฏัเชียงใหม่.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. **Digital marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

เอมิกา เหมมินทร์. 2556. **พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สถาบันบัณฑิตพฒันบริหารศาสตร์.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. **Marketing: An Introduction**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Belk, R. W. 1988. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168.

blog.ourgreenfish.com. 2563. **สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND** ประจำปี 2020. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020 (4 เมษายน 2563).

Herbison, G. & Boseman, G. 2009. Here they come––Generation Y: Are you ready? **Journal of Financial Service Professionals**, 63(3), 33–34.

Hostify. 2008. **Blog**. [Online]. Available http://hostify.com/category/blogmarketing/com (15 มิถุนายน 2563).

Kotler, P. & Armstrong, G. 2000. **Principle of marketing**. EngleCliffs, NJ: Prentice-Hall.

Marketeeronline. 2563. **คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน บนโลกออนไลน์ 9.01 ชั่วโมง ทำอะไร**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://marketeeronline.co/archives/146960 (2 เมษายน 2563).

Positioningmag. 2554. **Mega Digital Marketing Trend 2012**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821 (15 มิถุนายน 2563).

Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. 2009. Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Marketers. **Marketing Management Journal**, 19(2), 91-193.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behaviour**. 5th ed. EngleCliffs, NJ: Prentice-Holl.

Solomon, M. R. 2016. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. 12th. New Jersey: Pearson.

Wertime, K. & Fenwick, I. 2011. **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing**. Singapore: John-Wiley & Son (Asia).

Yarrow, K. & O'Donnell, J. 2009. **Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail**. Martket Street, SF: Jossey-Bass.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MAEJO UNIVERSITY

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม ในประเทศไทย

ศัพท์เฉพาะ: เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการผลิตรูปแบบตามสมัยนิยมที่จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามกาลเวลาและความนิยมไปชั่วระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่าง เสื้อ กางเกง กระโปรง เดรส เป็นต้น

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 มี อายุ 23-40 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งทำงานไม่นาน

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

☐1. เพศหญิง

☐2. อายุระหว่าง 23-40 ปี (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540)

☐3. เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ระดับการศึกษา

☐1. มัธยมศึกษา ☐2. อนุปริญญา

☐3. ปริญญาตรี ☐4. สูงกว่าปริญญาตรี

2. อาชีพ

☐1. นักเรียน / นักศึกษา ☐2. ข้าร้าชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐2. 10,001 – 20,000 บาท

☐3. 20,001 – 30,000 บาท ☐4. 30,001 – 40,000 บาท

☐5. 40,001 – 50,000 บาท ☐6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพ

☐1. โสด ☐2. สมรส ☐3. หม้าย / อย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง ผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=สำคัญมากที่สุด, 4=สำคัญมาก, 3=สำคัญปานกลาง, 2=สำคัญน้อย, 1=ไม่สำคัญ

ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเพราะ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
• **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)**					
1. มีความหลากหลายของเสื้อผ้า					
2. เสื้อผ้ามีความทันสมัย					
3. เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบที่โดดเด่น					
4. เสื้อผ้ามีคุณภาพดี มีการตัดเย็บอย่างประณีต					
5. แบรนด์ของเสื้อผ้ามีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
6. อื่น ๆ					
• **ปัจจัยด้านราคา (Price)**					
1. ราคาเสื้อผ้าถูกกว่าการซื้อผ่านแหล่งจำหน่ายอื่น					
2. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
3. ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
4. มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
6. อื่น ๆ					

ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเพราะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
• ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. แอพพลิเคชั่นอินสตาแกรม ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อและสั่งสินค้า					
2. มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)					
3. สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4. สามารถค้นหาชื่อร้านได้ง่าย ใช้คีย์เวิร์ดค้นเจอได้เร็ว					
5. มีปุ่ม ภาพ คำพูด หรือสัญลักษณ์นำทางในกาซื้อ					
6. อื่น ๆ					
• ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาออนไลน์ใช้สื่อ เช่น ภาพ วิดีโอ บทความ ฯลฯ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น					
3. การทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาศ หรือเทศกาล					
4. ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล ในการโฆษณาสินค้า					
5. อื่น ๆ					
• ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1. มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ					
2. มีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย					
ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเพราะ	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
3. มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา					
4. ผู้ขายหรือร้านมีความน่าเชื่อถือ มีตัวตน โชว์ตัวจริงของเจ้าของ					
5. ผู้ขายหรือแอดมิน ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว					
6. อื่น ๆ					

ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงเพราะ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
• **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)**					
1. สั่งซื้อสินค้าได้สะดวก					
2. รับออเดอร์ และส่งสินค้าได้ถูกต้อง					
3. สามารถติดต่อผู้ขายได้อย่างสะดวก					
4. มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ					
5. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านแอพฯวอลเลท					
6. มีบริการชำระเงินปลายทาง					
7. อื่น ๆ					
• **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)**					
1. การจัดรูปภาพ และวิดีโอสวยงาม เช่น ภาพมีความชัดเจนไม่เบลอ การใช้สีของภาพในโทนเดียวกัน					
2. อินสตาแกรมแสดงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ดูง่าย เป็นระเบียบ					
3. ใช้รูปภาพ และวิดีโอที่ทำให้เห็นสีจริงที่สุดของเสื้อผ้า ไม่แต่งเยอะเกินไป					
4. มีการอัพเดท ลงรูปภาพ และวิดีโอสม่ำเสมอ ร้านดูไม่ร้าง					
5. มีการตกแต่งฉากหลังสำหรับการไลฟ์สด (Live) ให้ดูสวยงาม ไม่รก สะอาดตา					
6. อื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. เสื้อ ☐2. กางเกง ☐3. กระโปรง

☐4. ชุดเดรส ☐5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐1. น้อยกว่า 100 บาท ☐2. 101 - 300 บาท

☐3. 301 - 500 บาท ☐4. 501 - 1,000 บาท

☐5. มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

3. สถานที่ที่ท่านใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม **มากที่สุด**

☐1. บ้าน/ที่พักอาศัย ☐2. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย

☐3. ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ☐4. ร้านอินเทอร์เน็ต

☐5. บนรถยนต์/รถสาธารณะ ☐6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมช่วงใดของวัน **มากที่สุด**

☐1. ช่วงเที่ยง (12.00น.-13.00น.) ☐2. ช่วงบ่าย (13.01น.-16.00น.)

☐3. ช่วงเย็นเลิกงาน/เลิกเรียน (16.01น.-20.00น.) ☐4. ช่วงดึก/ก่อนนอน (20.01น.-00.00น.)

☐5. 00.01น. - 04.00น. ☐6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐1. ทุกวัน ☐2. เดือนละ 1 ครั้ง

☐3. เดือนละ 4-5 ครั้ง ☐4. เดือนละ 2-3 ครั้ง

☐5. มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน ☐6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐1. มีหลายแบบให้เลือก ☐2. มีความสะดวกสบายในการซื้อ

☐3. ราคาถูกกว่าหน้าร้าน ☐4. สินค้าหาซื้อยากตามท้องตลาด

☐5. เพราะต้องการใส่ไปท่องเที่ยว ☐6. เพราะต้องการใส่ในโอกาสพิเศษ

☐7. เสื้อผ้าที่มีอยู่เกิดการชำรุด ☐8. ซื้อเป็นของขวัญช่วงเทศกาล

☐9. ต้องการตามแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้น ☐10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านได้รับอิทธิพลจากใคร ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรม **มากที่สุด**

☐1. ตัวเอง ☐2. เพื่อน

☐3. ครอบครัว ☐4. บุคคนมีชื่อเสียง (Influencer)

☐5. โซเชี่ยลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram ☐6. บล็อกเกอร์ เช่น Sistacafe, Pantip

☐7. รีวิวจากผู้เคยใช้สินค้า ☐8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ส่งของล่าช้า ☐ 2. โกงเงิน (โอนแล้วไม่ส่งของ)

☐ 3. ส่งสินค้าผิด ☐ 4. บริการไม่ประทับใจ

☐ 5. ไม่รับคืนสินค้า ☐ 6. สินค้าหมดสต๊อก

☐ 7. สินค้าไม่เหมือนตามแบบ ☐ 8. สินค้าเสียหายระหว่างการขนส่งทางไปรษณีย์

☐ 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนิราภร คำจันทร์	
เกิดเมื่อ	27 สิงหาคม พ.ศ. 2538	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560	ปริญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
	พ.ศ. 2558	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยการอาชีพสระบุรี จังหวัดสระบุรี
	พ.ศ. 2556	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีพณิชยการปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา