

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม : กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ซึ่งได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ศึกษาถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นกับการใช้อินสตาแกรม โดยผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ (Interview) กับผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม 2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และการแสดงความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ข้างต้น ผลการศึกษสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม จำนวน 6 คน เพื่อศึกษาการประยุกต์ภาพในอินสตาแกรม สำหรับแฟชั่นไทยในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรม จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

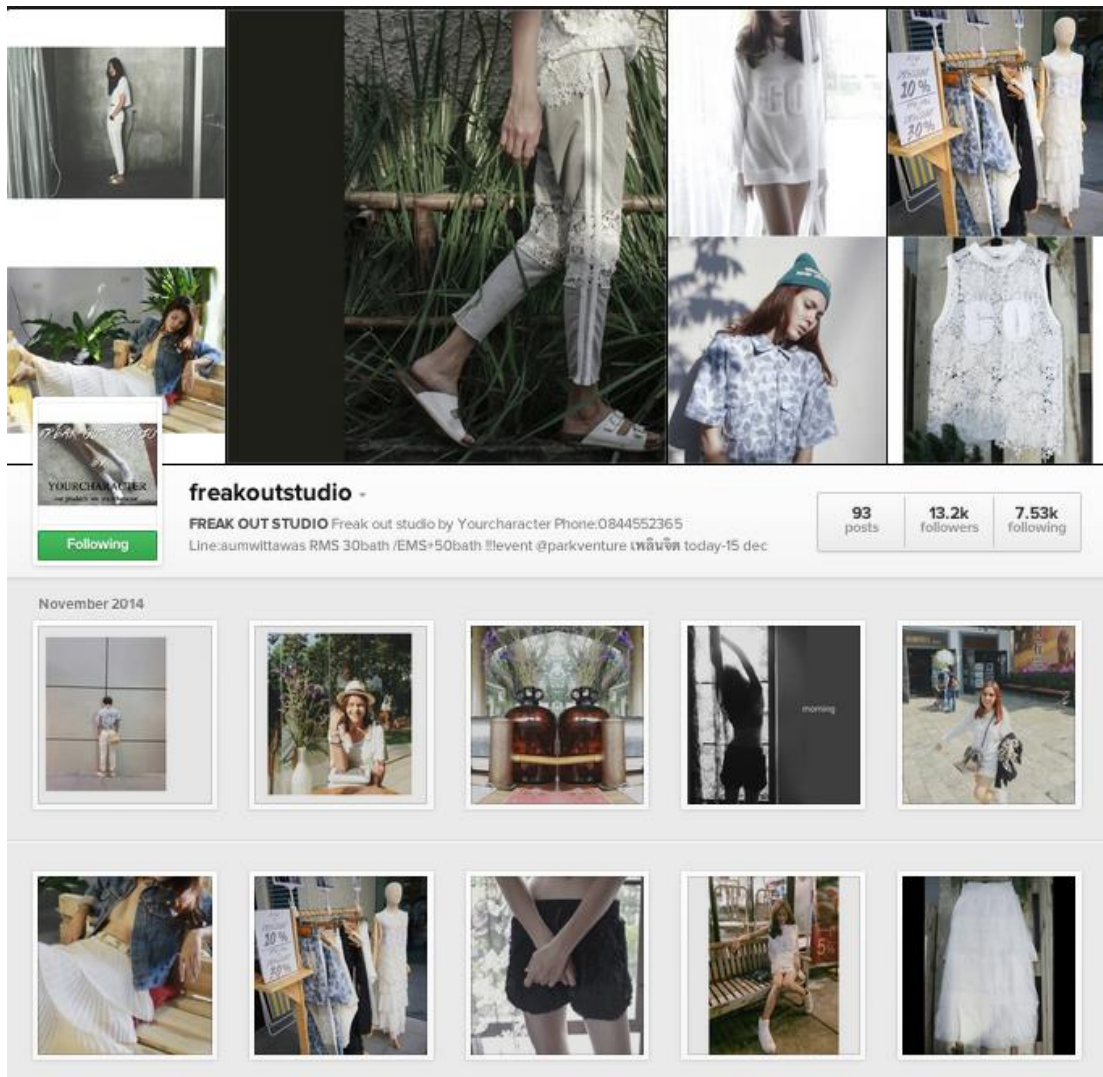
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม

#### 4.1 ผลการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม จำนวน 6 คน เพื่อศึกษาการประยุกต์ภาพในอินสตาแกรมสำหรับแฟชั่นไทยในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์

##### แบรนด์ freakoutstudio

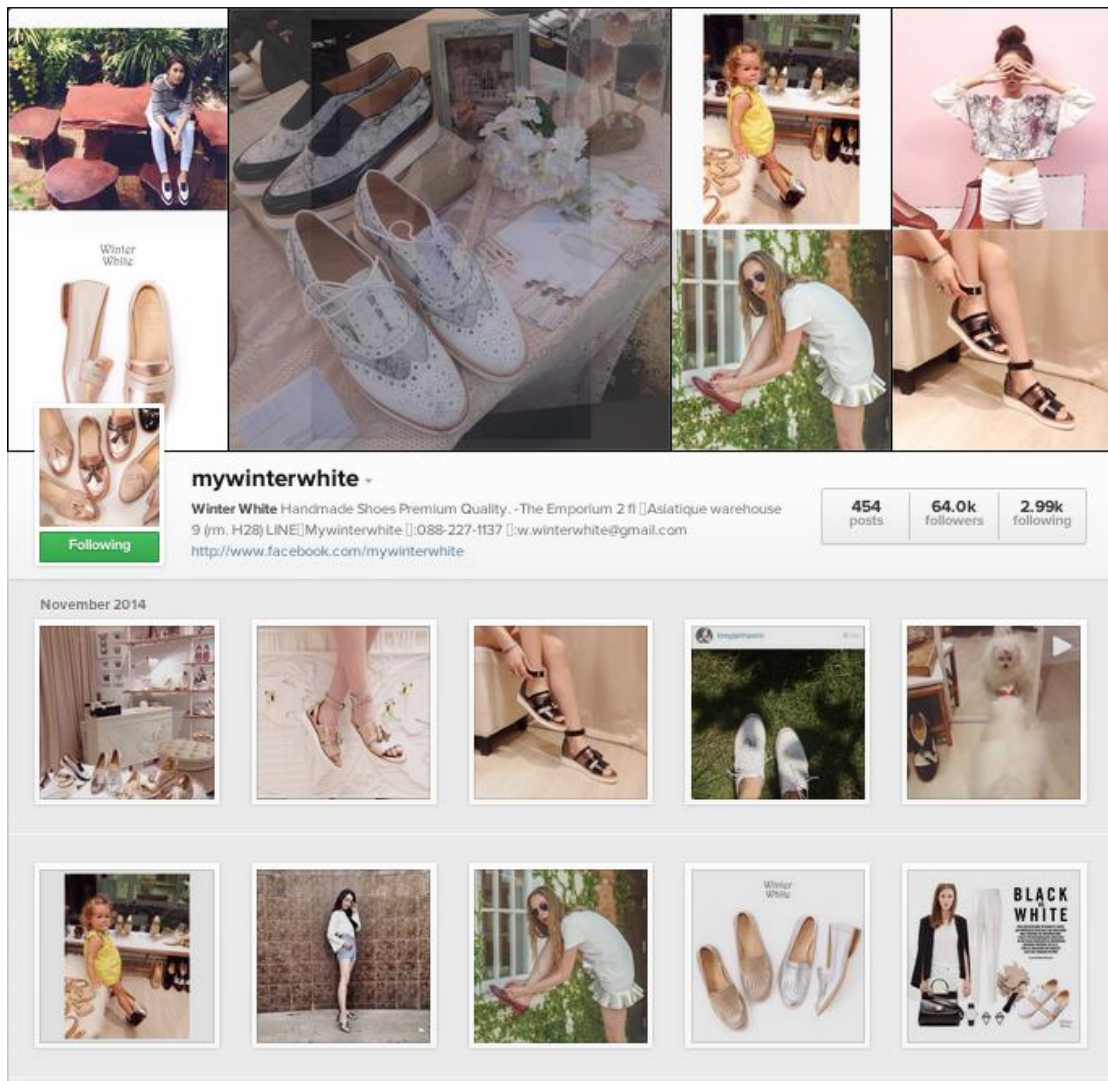


ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรม ของแบรนด์ freakoutstudio

ที่มา : <http://instagram.com/freakoutstudio>

วิวัฒน์ โนริราช นักออกแบบ และเจ้าของแบรนด์ freakoutstudio คิดว่าการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้น เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่มีการซื้อขายคล่องอีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา จึงคิดว่าสินค้าแฟชั่นน่าจะมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัยร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจที่เปิดโอกาสสำหรับดีไซเนอร์หน้าใหม่มากมายของประเทศไทยผู้ที่มีความสามารถ แต่มีต้นทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจต่ำสามารถเปิดธุรกิจในสื่อออนไลน์ได้ สำหรับเทคนิคหรือวิธีการอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าเพราะการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นการขายสินค้าผ่านภาพและข้อความเท่านั้น ทางแบรนด์ของเราเลยเลือกที่จะให้ชื่อที่อยู่อย่างละเอียด และเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้จริงสำหรับการติดตามสินค้า เพื่อสร้างความสบายใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้วิธีการนำเสนอสินค้าผ่านภาพอย่างต่อเนื่องแบบไม่ขาดตอนสลับกับการลงรีวิวจริงจากลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ให้กับลูกค้า ในเรื่องการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์กับการรีวิวจริงจากตัวผู้บริโภค คิดว่าทั้งสองอย่างมีความสำคัญพอๆกัน เพราะการนำเสนอสินค้าผ่านภาพจากทางแบรนด์ออกมาในรูปแบบภาพแฟชั่น ซึ่งนำเสนอผ่านนางแบบมืออาชีพ อาจจะดูเกินจริงไปบ้างเล็กน้อยเนื่องจากด้วยความอาชีพเป็นนางแบบก็ต้องนำเสนอสินค้าออกมาให้ดูดีที่สุด ดังนั้นในส่วนนี้เราเน้นในเรื่องที่ทำให้สินค้าออกมาน่าสนใจเพื่อเป็นการดึงดูดสายตาของผู้ที่พบเห็น ส่วนการนำเสนอสินค้าผ่านภาพในรูปแบบของการรีวิวจริงจากลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าที่สนใจในสินค้าชิ้นนั้นเห็นสินค้าจริงในรูปแบบที่คนทั่วไปสวมใส่กัน นั่นเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกทางหนึ่ง ในเรื่องของการใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ freakoutstudio ใช้การนำเสนอผ่านภาพแฟชั่น โคนใช้นางแบบ และช่างภาพแฟชั่นมืออาชีพที่มีประสบการณ์สูงในการถ่ายภาพ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาให้น่าสนใจที่สุด โดยให้ภาพรวมของภาพแฟชั่น ยังคงแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ freakoutstudio ในเรื่องการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าคิดว่ามีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้าค่อนข้างมาก เพราะการขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเป็นการขายสินค้าผ่านภาพถ่าย และข้อความเท่านั้น นั่นจึงเป็นข้อเสียอย่างหนึ่งที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ก็คือ ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสถึงตัวสินค้าได้จริง ดังนั้นภาพจึงมีผลค่อนข้างมาก ถ้าการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายออกมาได้ดี น่าสนใจ ดึงดูดสายตาของลูกค้า ก็จะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## แบรนด์ WINTERWHITE



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ WINTERWHITE

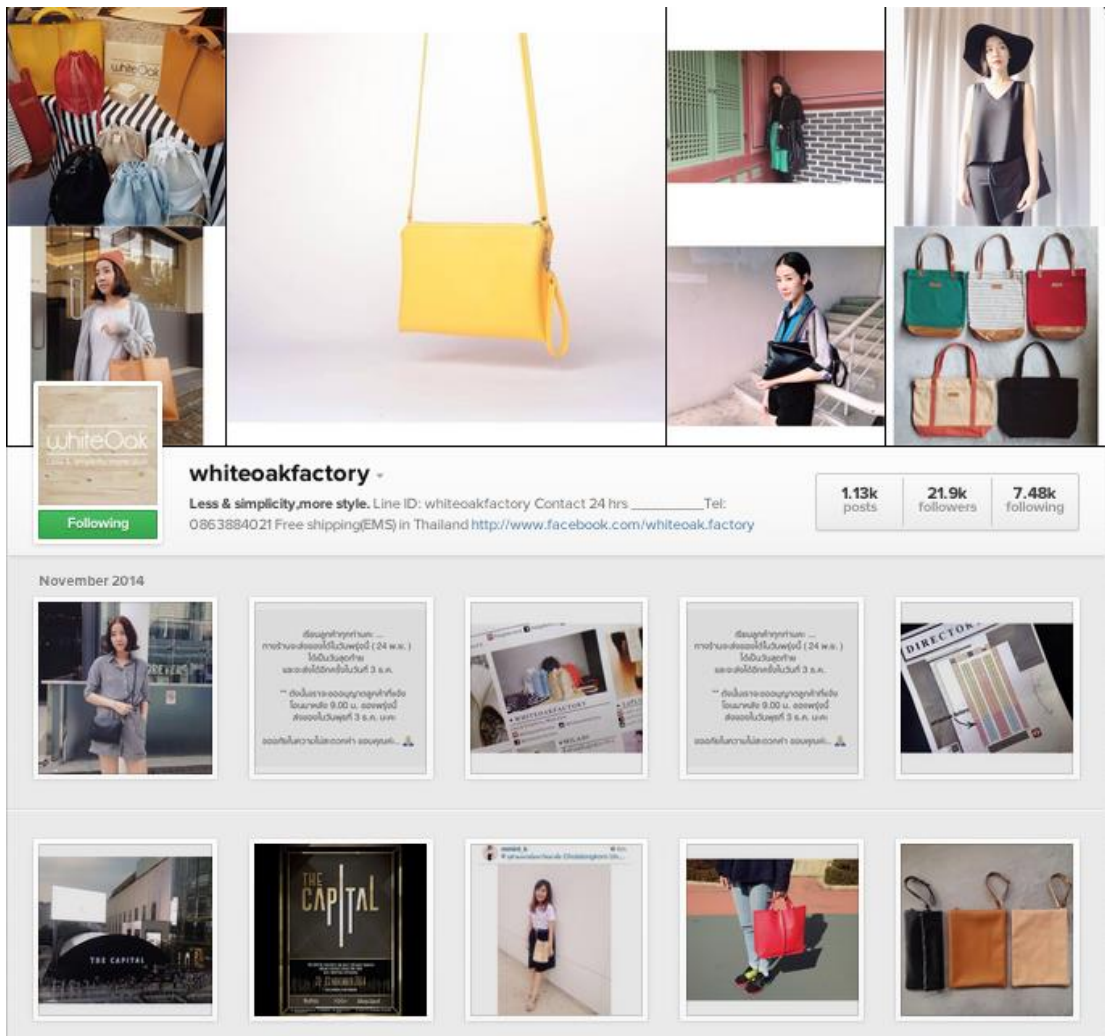
ที่มา : <http://instagram.com/winterwhite>

วิชาศิลปะ นักออกแบบ และเจ้าของแบรนด์ WINTERWHITE คิดว่าการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นช่องทางการสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมมากของคนไทยในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าไปถึงได้ในทุกเพศทุกวัย บวกกับเรื่องของความสะดวกสบาย และง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า ทำให้ตัดข้อกำหนดเรื่องเวลา และสถานที่ออกไปได้ ดังนั้นลูกค้าทุกคนจึงสามารถเลือกดูสินค้า และตัดสินใจในซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกก็ตาม จากที่กล่าวมาข้างต้นในเรื่องของสถานที่ และเวลานั้นทำให้การทำธุรกิจออนไลน์ในลักษณะนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับแบรนด์หน้าใหม่ของไทย ที่ตั้งใจทำงานออกมาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่

มีต้นทุนต่ำ ถึงจะเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่กลับกลายเป็นช่องทางที่สามารถขยายตัวของธุรกิจได้อย่างมากจากตลาดในประเทศไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายๆ แต่การขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมก็ยังมีข้อจำกัดอยู่เหมือนกัน ยกตัวอย่างของแบรนด์ WINTER WHITE เองซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นประเภทรองเท้า จึงมีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่จะอยากเห็น และลองสินค้าจริง ส่วนเรื่องของเทคนิคหรือวิธีการที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์ WINTER WHITE ก็คือการที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราไปแล้ว สามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 3 วัน เพราะรองเท้าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ต้องลองสินค้าจริง แม้ว่าในเพจของทางแบรนด์เองจะแจกแจงรายละเอียดของขนาดรองเท้า และวิธีการวัดขนาดของเท้าลูกค้าไว้อย่างชัดเจนแล้วก็ตาม เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่เหมาะสมกับตัวลูกค้าจริงๆ เนื่องจากการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมนั้นเป็นเพียงการขายสินค้าผ่านภาพ และข้อความเท่านั้น ดังนั้นวิธีนี้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่แบรนด์ของเราเลือกใช้ในการดึงดูด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในเรื่องการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์กับการรีวิวสินค้าจริงจากตัวผู้บริโภคคิดว่าการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์มีความสำคัญมาก เพราะทางแบรนด์ของเรานำเสนอออกมาในรูปแบบของภาพแฟชั่น โดยให้เห็นสินค้าขณะมีคนสวมใส่จริง เพื่อให้ลูกค้าสามารถจินตนาการตอนที่ลูกค้าได้สวมใส่สินค้าเอง และในรูปแบบตัวสินค้าเดี่ยวๆ เพื่อให้เห็นรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ วัสดุ สี รูปแบบของรองเท้า การตัดเย็บ เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของตัวสินค้าจริงๆ ส่วนเรื่องของการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภคนั้น เราคิดว่าเป็นตัวที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าในแบรนด์ของเรา แบรนด์ WINTER WHITE มีการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้า โดยผ่านการถ่ายภาพแฟชั่น ที่นำเสนอถึงเอกลักษณ์แบรนด์เป็นภาพรวมใหญ่ๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ แต่ภาพที่นำเสนอออกมามีรายละเอียดของสินค้าแสดงอยู่ด้วย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสวมใส่ และสินค้าชิ้นไหนเหมาะกับรูปแบบการแต่งตัว หรือบุคลิกของลูกค้าแบบไหน ในเรื่องการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าคิดว่ามีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้าเป็นอย่างมากยิ่ง เพราะว่าแบรนด์ของเราขายสินค้าแฟชั่นด้วยแล้วการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าผ่านภาพแฟชั่นจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี



**แบรนด์ Whiteoak Factory**



ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรม ของแบรนด์ Whiteoak Factory

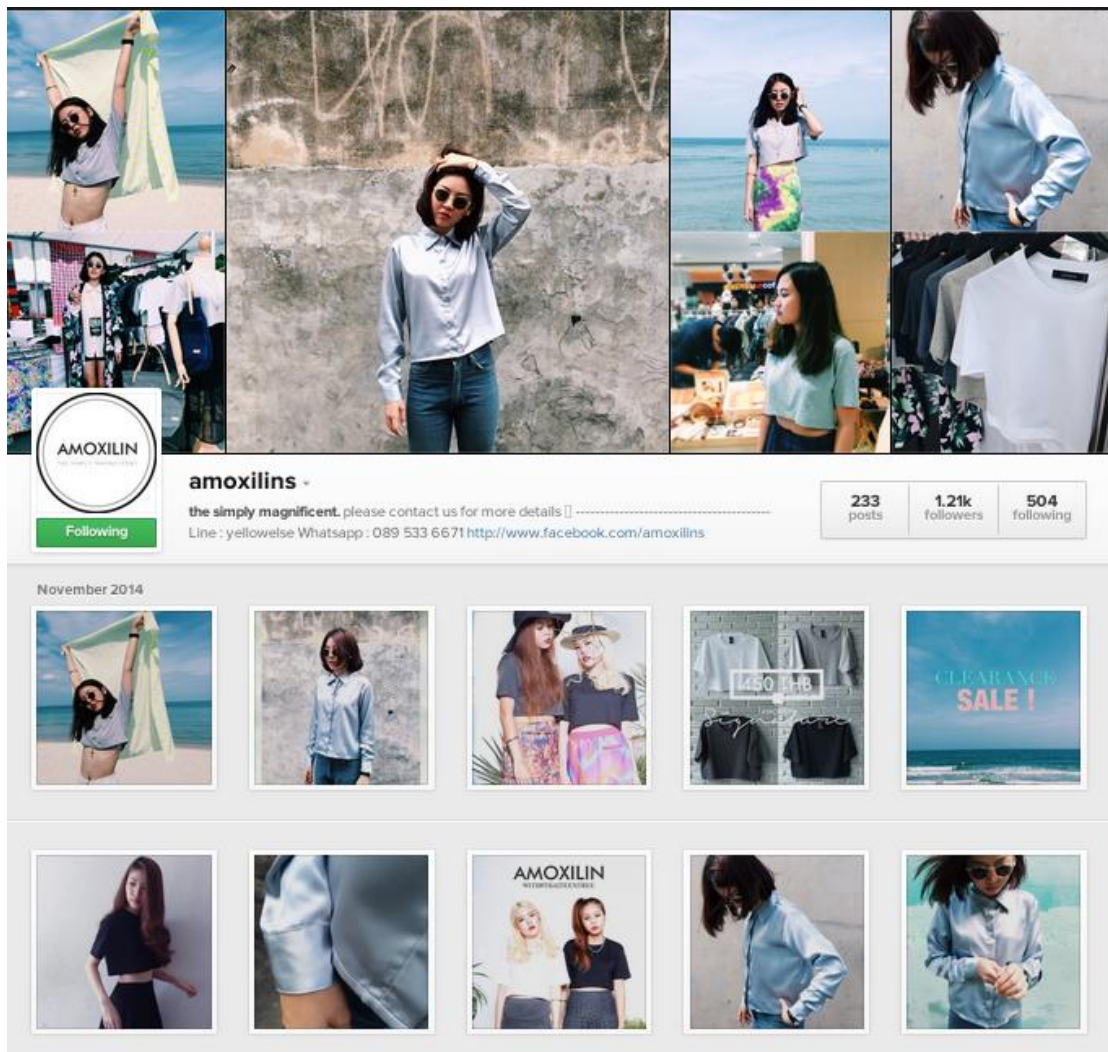
ที่มา : <http://instagram.com/whiteoakfactory>

โอปอ มหาวนา นักออกแบบ และเจ้าของแบรนด์ Whiteoak Factory ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ในปัจจุบันว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในความสะดวก รวดเร็ว เรื่องของการทำงาน การติดต่อรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือแม้กระทั่งเป็นช่องทางสำหรับนักช้อปในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งก็เป็นที่น่าอนว่าจะมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่สามารถเข้าถึง และรู้จักแบรนด์ของนักออกแบบหน้าใหม่ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่มีการลงทุนน้อยเพียงแค่มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน ก็สามารถที่จะกระจายข้อมูลข่าวสาร และเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และคุ้มกว่าเมื่อเทียบกับการลงโฆษณาที่ราคาแสนแพง แถมยังสามารถควบคุมความเสี่ยงได้อีกด้วย ส่วนเรื่องเทคนิคหรือ

วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และแบรนด์ ก็คือการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้ชัดเจนรวมไปถึงการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มากที่สุด มีความรับผิดชอบ และใส่ใจลูกค้าหลังการขายอย่างเท่าเทียมซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้เราควรมหากิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการจดจำ และสานสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลา นอกจากเป็นการสานสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังทำให้เราเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการบอกปากต่อปากของลูกค้าอีกด้วย ในเรื่องการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์ และการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าทั้งสองอย่างมีความสำคัญใกล้เคียงกัน เพราะการรีวิวสินค้าจริงจากลูกค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความประทับใจในตัวสินค้า และมีส่วนอย่างมากกับการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า และแบรนด์อีกทั้งยังทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ส่วนการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์นั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอสินค้าออกมาให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้าอีกทั้งยังนำเสนอถึงรายละเอียด และการใช้งานของสินค้า ซึ่งถ้านำทั้งสองส่วนนี้มาใช้ร่วมกัน คิดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าง่ายขึ้น สำหรับแบรนด์ Whiteoak Factory เรานำเสนอสินค้าผ่านภาพ โดยเน้นถึงความเรียบง่ายของตัวสินค้า แต่ต้องสื่อสารให้เห็นถึงการใช้งานที่สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส โดยลูกค้าทุกคนทุกสไตล์สามารถที่จะเข้าใจในตัวสินค้าของเราได้โดยผ่านการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายในรูปแบบภาพแฟชั่นที่ใช้สำหรับชีวิตประจำวัน และผสมผสานกับเสื้อผ้าหลากหลาย รูปแบบ จากการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้า เราเห็นว่าการประยุกต์ใช้ภาพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการส่งเสริมการขายสินค้า เนื่องจากการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมนั้นค่อนข้างทำได้ง่ายมีขีดจำกัด เพราะเป็นเพียงแค่การขายสินค้าผ่านภาพ และตัวหนังสือเท่านั้น ดังนั้นภาพจึงจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าออกมาให้สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าทุกอย่างได้อย่างละเอียดและชัดเจน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบรนด์ amoxilins



ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ amoxilins

ที่มา : <http://instagram.com/amoxilins>

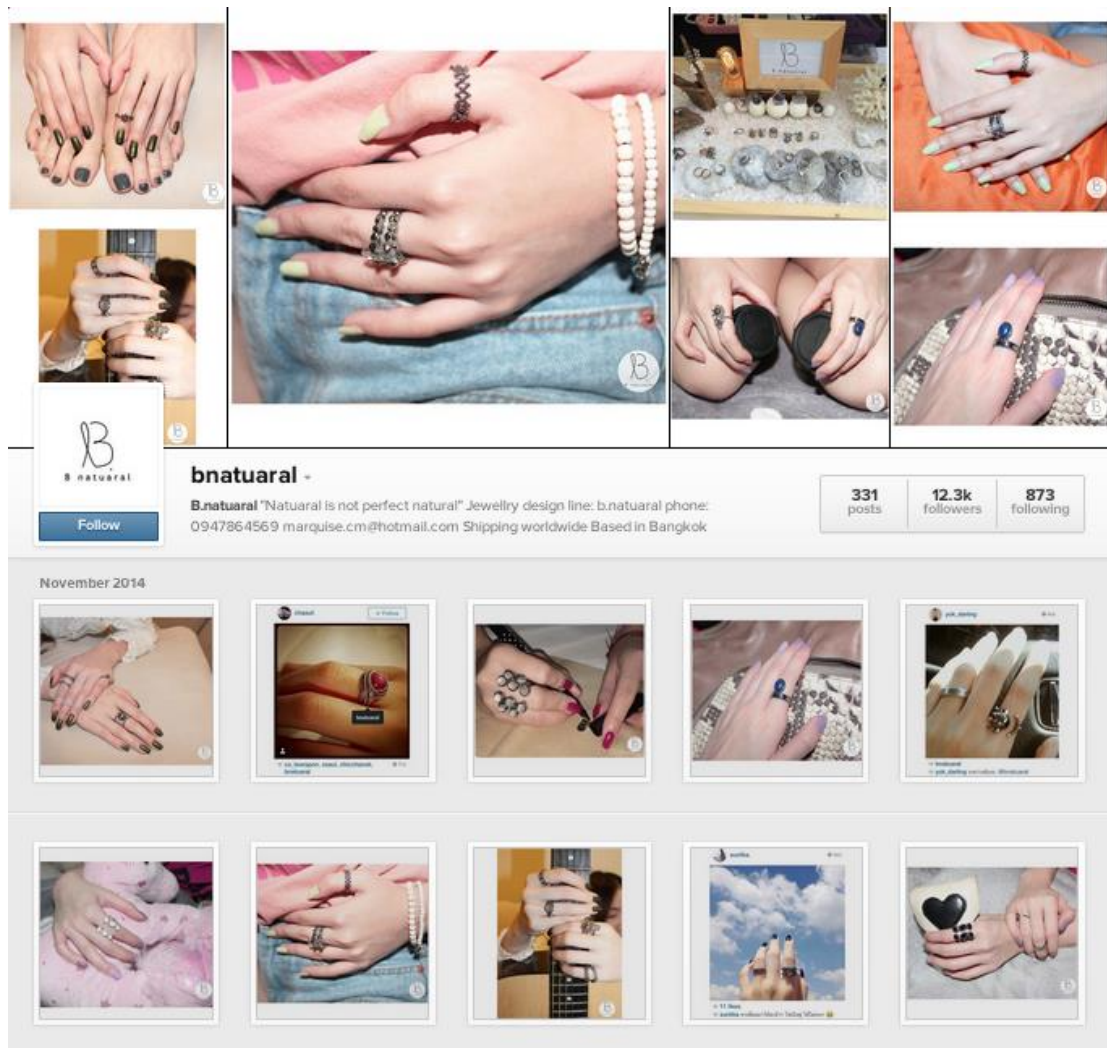
ศิวาลัย อำโปนิน นักออกแบบ และเจ้าของแบรนด์ amoxilins ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ในปัจจุบันว่าสื่อออนไลน์ว่าไม่ได้ใช้แค่ในการนำเสนอข่าวสาร และข้อมูลเพื่อเผยแพร่ให้คนทั่วไปได้รับข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีมีความสำคัญไปถึงธุรกิจต่างๆซึ่งตอนนี้ตลาดสื่อออนไลน์กำลังเติบโตในกลุ่มคนไทย สื่อออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นรายย่อยที่มีต้นทุนต่ำ เพราะว่าการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์นั้นสะดวกสบาย และง่ายต่อการส่งหรือรับข้อมูลข่าวสาร ใช้งบน้อย ไม่สิ้นเปลือง และสามารถเข้าถึงได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ดี นั่นเป็นเหตุผลที่สำคัญที่แบรนด์ amoxilins เลือกที่จะขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ส่วนเรื่องเทคนิคหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และแบรนด์ amoxilins ก็คือเน้นมาถ่ายภาพ



ที่นำเสนอถึงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ใช้ภาพถ่ายที่ถ่ายจากสินค้าจริงเท่านั้นโดยใช้การแต่ง  
เติมภาพให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทำให้เกิดความสมจริงในตัวสินค้ามากที่สุด เพื่อให้ตอนที่ลูกค้า  
ได้รับสินค้าแล้วไม่ผิดหวังในตัวสินค้าจริงที่ได้รับ เนื่องมาจากการนำเสนอผ่านภาพสินค้านั้น  
เกินจริง ในเรื่องการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์ และการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภค มี  
ความเห็นว่าการรีวิวนั้นให้อิทธิพลมากกว่าการนำเสนอสินค้าผ่านภาพจากทางแบรนด์ เพราะการ  
รีวิวสินค้าจริงจากลูกค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ารายอื่นๆด้วย ยิ่งถ้าหากลูกค้าที่รีวิวนั้น  
เป็นที่รู้จักโดยกว้างในวงสังคมก็จะทำให้สินค้าในแบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างเช่นเดียวกัน  
เนื่องจากการรีวิวนั้นเปรียบเสมือนการบอกต่อปากต่อปากนั่นเอง ส่วนในการนำเสนอสินค้าผ่าน  
ภาพจากตัวแบรนด์นั้นคิดว่าเป็นเพียงการนำเสนอสินค้าออกมาเพื่อบอกเล่าถึงตัวสินค้า บอก  
รายละเอียดของสินค้า และแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และแบรนด์ ส่วนแบรนด์  
amoxilins มีการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าโดยนำเสนอภาพออกมาในรูปแบบภาพ  
แพ็คเกจที่มีความชัดเจนผ่านการสวมใส่สินค้าของนางแบบเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงรายละเอียดของสินค้า  
ตอนสวมใส่ รวมไปถึงการนำเสนอด้านภาพลักษณ์ และรูปแบบของแบรนด์ amoxilins เพื่อสร้าง  
การจดจำที่ติดกับลูกค้า รวมถึงการใช้ Hashtags ในอินสตาแกรมก็เปรียบเสมือนเครื่องมือสำหรับ  
การค้นหาขั้นดี ควรใช้ Hashtags เป็นคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อที่เวลาลูกค้าค้นหาภาพผ่าน  
hashtags รูปของคุณจะได้อยู่ในผลการค้นหานั้นๆด้วย เราเห็นว่าการประยุกต์ใช้ภาพในการขาย  
สินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการส่งเสริมการขายสินค้า เพราะการ  
นำเสนอสินค้าผ่านภาพนั้นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากภาพเป็นสิ่ง  
แรกที่ลูกค้าได้สัมผัสเมื่อเข้ามาในหน้าเพจของแบรนด์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบรนด์ B.natural



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ B.natural

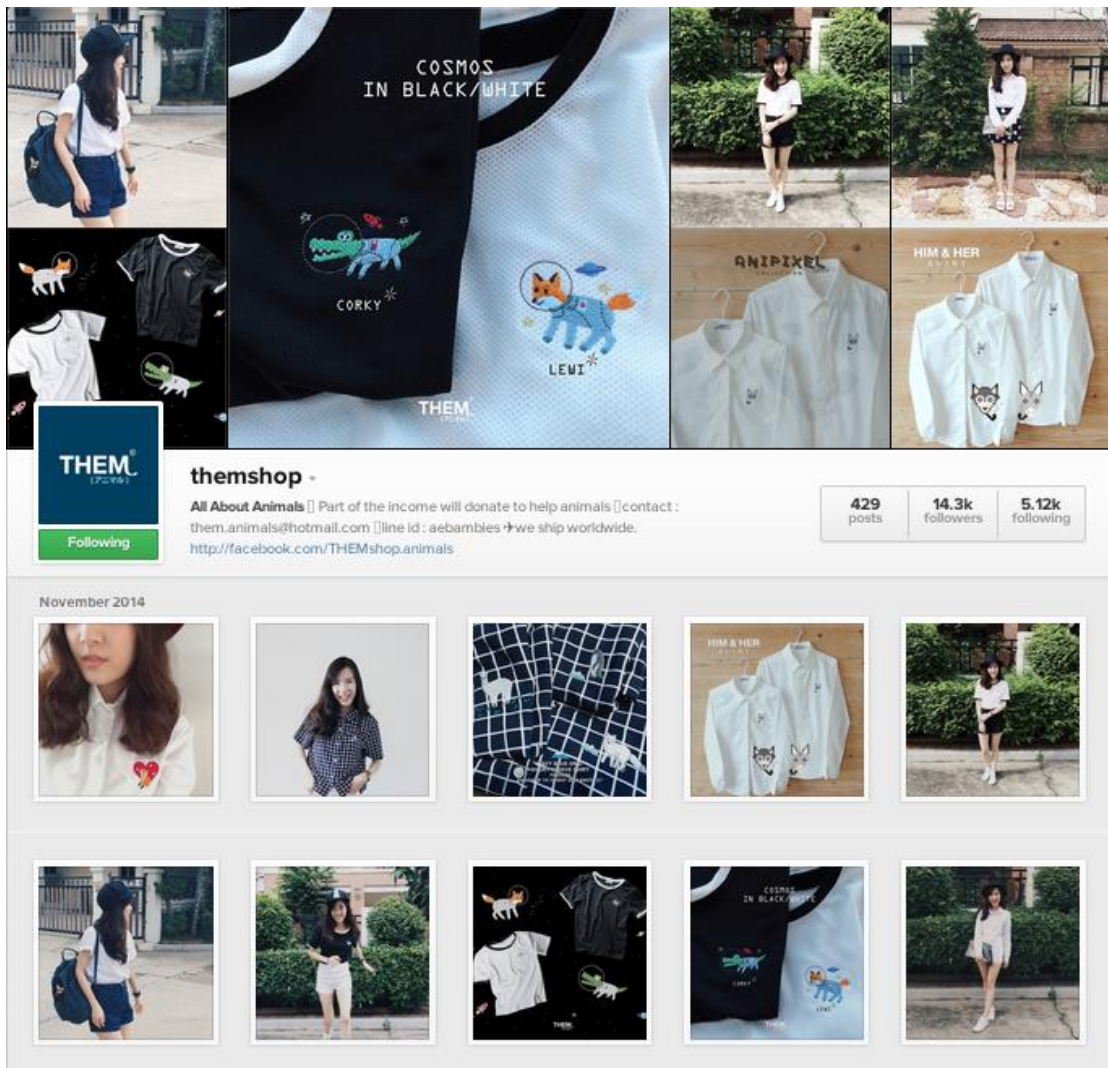
ที่มา : <http://instagram.com/bnatural>

นักออกแบบ และเจ้าของแบรนด์ B.natural ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ในปัจจุบันว่าสื่อออนไลน์ว่าปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมมากในกลุ่มคนไทย จึงไม่แปลกเลยที่การเปิดร้านขายสินค้าออนไลน์กำลังได้รับความนิยม เนื่องจากต้นทุนที่ถูก มีความสะดวกรวดเร็วในการจัดสร้าง สามารถทำงาน ดูแลร้านได้จากทุกที่ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ การค้าออนไลน์มีความอิสระไร้พรมแดนมากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆซึ่งร้านค้าออนไลน์สามารถเปิดให้บริการได้ตลอดเวลา ตลอดทั้ง 7 วัน 24 ชั่วโมง ขจัดปัญหาข้อจำกัดทางด้านเวลาได้อีกด้วย ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้ทุกที่จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อซื้อสินค้าให้มีมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกรสบายให้ลูกค้าด้วย และทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวจะทำให้แบรนด์ B.natural เลือกที่จะทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนเรื่องเทคนิคหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของแบรนด์ B.natural ก็คือบริการ เพราะนอกเหนือจาก ข้อมูล รูปภาพเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ แล้วการบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม และให้ข้อมูลอย่างละเอียดที่สุภาพไม่ว่าลูกค้าท่านนั้นจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ตาม ไม่เร่งการโอนเงินของลูกค้า และไม่ทิ้งเรื่องการบริการหลังการขายนั้นเป็นสิ่งที่แบรนด์เราคิดว่าเป็นเทคนิคที่มัดใจลูกค้า ในเรื่องการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์ และการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภค คิดว่าการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภคมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนเรื่องของการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าของ

แบรนด์ B.natural นั้น เราจะนำเสนอออกมาหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าผ่านภาพในรูปแบบของภาพแพ็คเกจที่มีการวางวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าออกมาให้น่าสนใจ ให้เตะตาของลูกค้ามากที่สุด การนำเสนอสินค้าผ่านภาพในรูปแบบของตัวสินค้าจริงๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้ามากที่สุด และสุดท้ายในรูปแบบของการใช้งานจริง แต่ทั้งหมดที่กล่าวมา การนำเสนอสินค้าผ่านภาพนั้นถ้าถ่ายจากสินค้าจริงๆเท่านั้นซึ่งเป็นที่สำคัญที่สุด ในเรื่องของการประยุกต์ใช้ภาพในการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมนั้น ทางแบรนด์ B.natural มีความคิดเห็นว่ารูปภาพมีความสำคัญมาก ลูกค้าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็จะตัดสินใจผ่านรูปภาพนี้แหละ ยังมีรูปภาพมากเท่าไรยิ่งดี แต่การนำเสนอภาพจำเป็นต้องมีอย่างที่จะต้องมีการ และมีจัดองค์ประกอบให้ลงตัว ยิ่งรูปภาพสินค้าดูสวยดูดีมีรูปแบบโดนใจลูกค้าจะเป็นการเพิ่มยอดขายไปในตัว เพราะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะเห็นสินค้า ยิ่งการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องในตัวสินค้าได้จนกว่าทำการสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนจัดส่ง เพราะฉะนั้นรูปภาพจึงมีความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อ

## แบรนด์ THEM.



ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ THEM.

ที่มา : <http://instagram.com/themshop>

เอี่ยมฤทธิ จีรวัดนเกษตร์ นักออกแบบ และเจ้าของแบรนด์ THEM. ได้กล่าวถึงการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันว่าเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม ข้อดีก็คือ มีต้นทุนที่ต่ำ มีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งร้านค้าออนไลน์สามารถเปิดให้บริการได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ทำให้การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีคู่แข่งเยอะ และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางการขายสินค้าโดยไม่ต้องลงทุนในเรื่องของหน้าร้าน แถมยังทำให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างได้ง่าย ในเรื่องเทคนิคหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของแบรนด์ THEM. คือการใส่รายละเอียดข้อมูลของเจ้าของแบรนด์ ช่องทางที่สามารถติดต่อได้ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือช่องทางการติดต่ออื่นๆแสดงถึงการมีตัวตนจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจ และสร้างความมั่นใจในการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ในเรื่องการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์ และการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภคสำหรับสินค้าแฟชั่น ในความคิดเห็นส่วนตัวไม่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าไร เนื่องจากสินค้าเป็นเสื้อผ้า และเครื่องประดับ ถ้าเป็นพวกครีม หรือเครื่องสำอางค์การรีวิวสินค้าจริงจากลูกค้าน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจมาก แต่การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์ และการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภคสำหรับสินค้าแฟชั่น คิดว่าเป็นการสร้างการจดจำในตัวสินค้า และแบรนด์ ส่วนเรื่องของการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ THEM. นั้นนำเสนอสินค้าออกมาในรูปแบบที่มีความสดใส น่าสนใจ ประกอบกันกับการประยุกต์ใช้สินค้าจริงผ่านภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถ่ายเฉพาะตัวสินค้าเพื่อให้เห็นถึงรายละเอียดของสินค้าในแต่ละชิ้น ในเรื่องของการประยุกต์ใช้ภาพในการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมทางแบรนด์ THEM. คิดว่ามีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขายอย่างมาก เนื่องการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรมนั้นลูกค้าสัมผัสสินค้าผ่านการมองเห็นภาพเท่านั้น ซึ่งทางร้านได้มีการออกแบบองค์ประกอบในการจัดภาพถ่ายให้ออกมาน่าสนใจ และสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ THEM. ได้ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ และมีการบอกปากต่อปาก ซึ่งนั่นเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นทั้ง 6 คน สรุปได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นที่ช่องทางทางการตลาดช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันด้วยเหตุผลที่ว่ามีการลงทุนต่ำ แต่ได้ผลตอบแทนสูง และยังเป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้กับนักออกแบบหน้าใหม่อีกด้วย แต่ด้วยเหตุผลที่ว่าการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นการขายสินค้าผ่านภาพ และตัวหนังสือเท่านั้น ดังนั้นการให้ข้อมูลผู้ประกอบการ รายละเอียดของตัวสินค้าอย่างละเอียด และถูกต้องจึงมีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่วนการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายนั้นเป็นการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

#### 4.2 ผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม

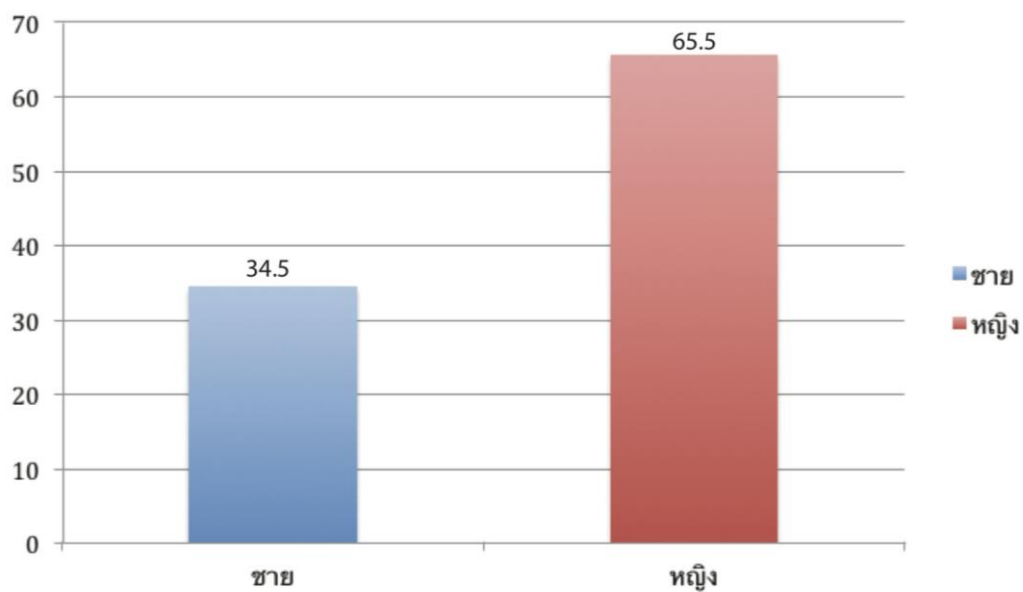
ในการศึกษาถึงอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรมสำหรับแฟชั่นไทยในกลุ่มวัฒนธรรมออนไลน์ และการแสดงความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้งานอินสตาแกรม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามลำดับดังนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

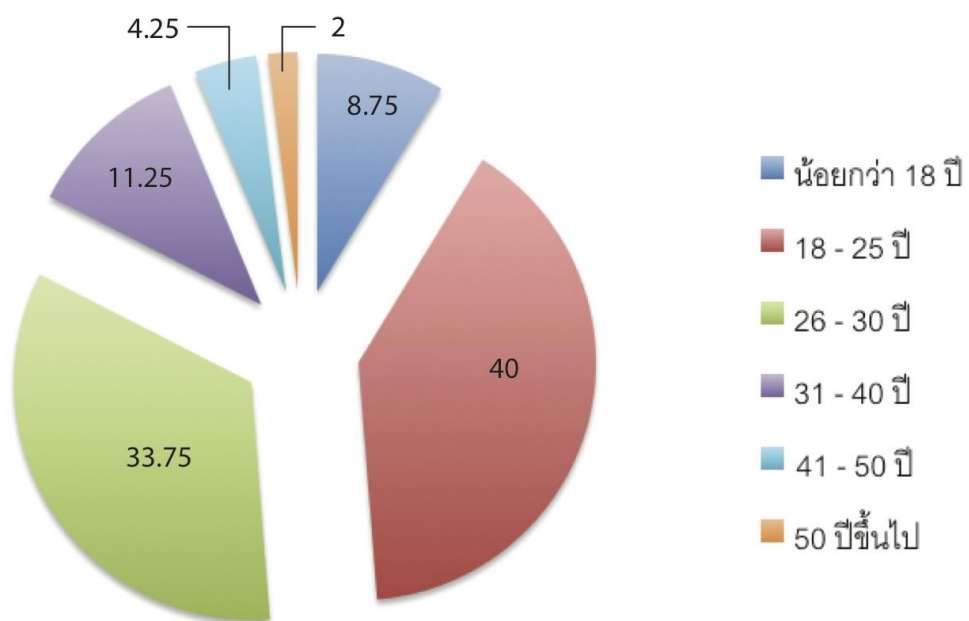


แผนภูมิที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	35	8.75
18 – 25 ปี	160	40
26 – 30 ปี	135	33.75
31 - 40 ปี	45	11.25
41 – 50 ปี	17	4.25
50 ปีขึ้นไป	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 -30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

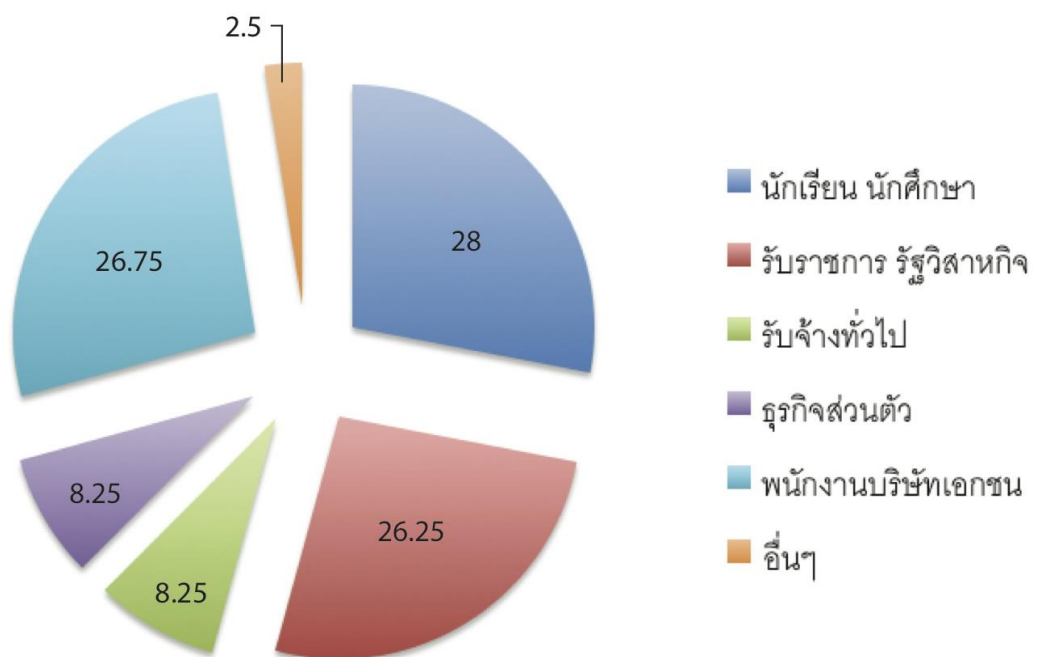


แผนภูมิที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	112	28
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	105	26.25
รับจ้างทั่วไป	33	8.25
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.75
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75



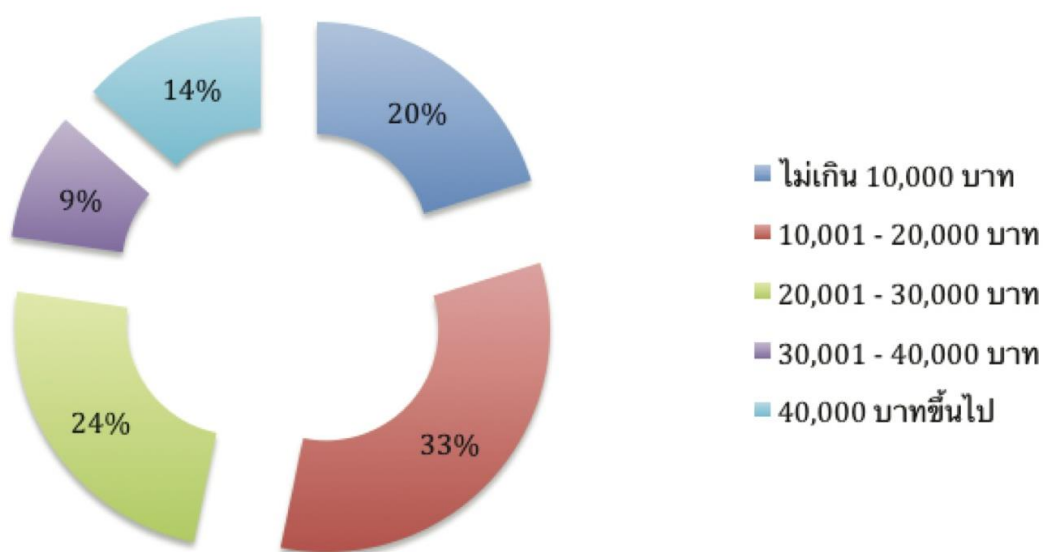
แผนภูมิที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	81	20.25
10,001 – 20,000 บาท	132	33
20,001 – 30,000 บาท	96	24
30,001 – 40,000 บาท	37	9.25
40,000 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

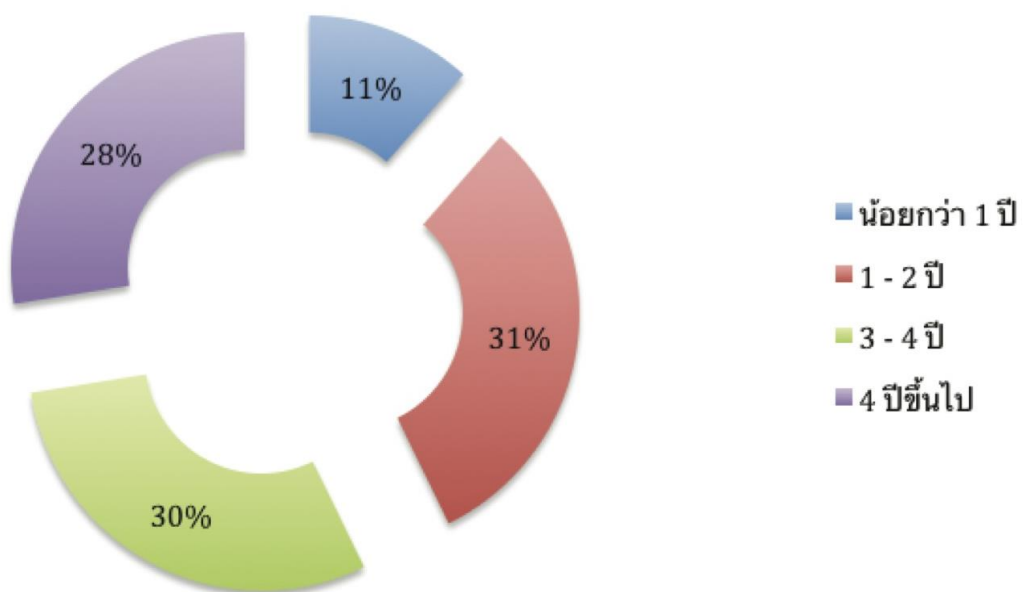


แผนภูมิที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานอินสตาแกรม

ระยะเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	46	11.5
1 – 2 ปี	125	31.25
3 – 4 ปี	119	29.75
4 ปีขึ้นไป	110	27.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้งานอินสตาแกรม 1 – 2 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาเคยใช้งานอินสตาแกรม 3 – 4 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

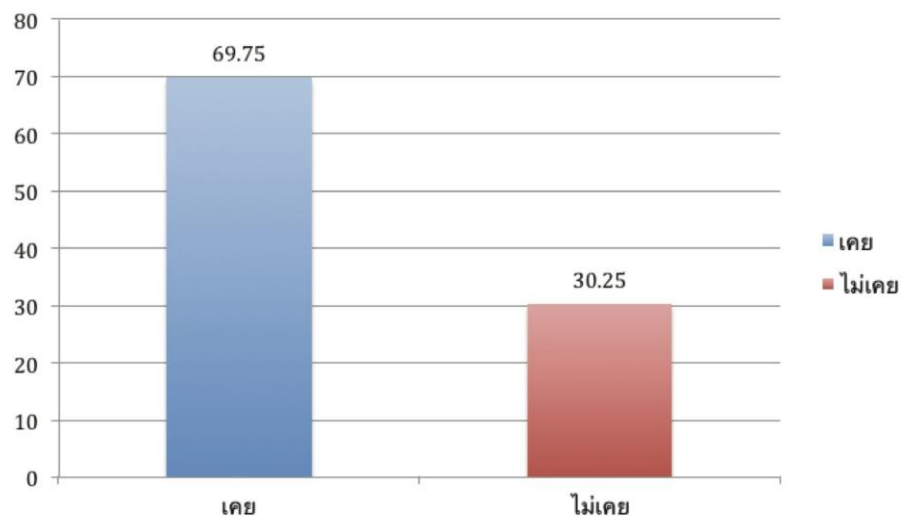


แผนภูมิที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานอินสตาแกรม

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานซื้อสินค้า  
ผ่านอินเทอร์เน็ต

การใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	279	69.75
ไม่เคย	121	30.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามลำดับ



**แผนภูมิที่ 4.6** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานซื้อสินค้า  
ผ่านอินเทอร์เน็ต

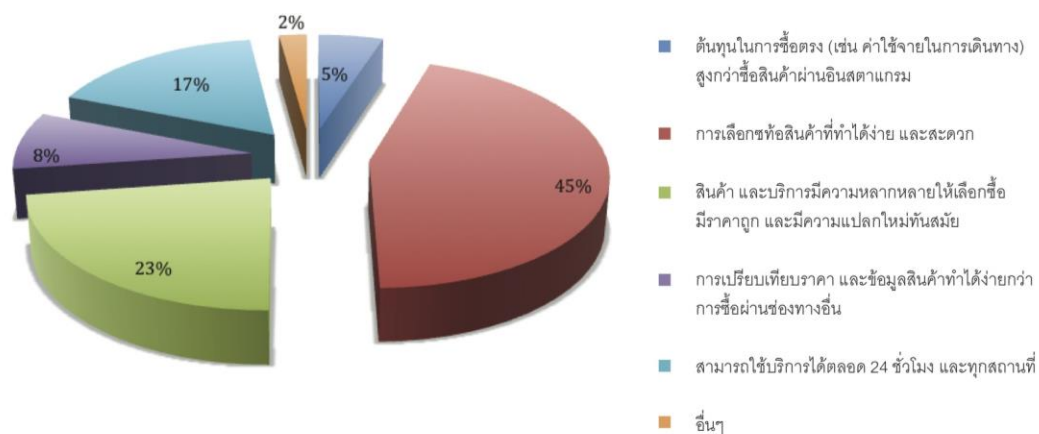
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้  
ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต้นทุนในการซื้อตรง (เช่น ค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) สูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม	14	5.02
การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	125	44.8
สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย	64	22.94
การเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	23	8.24
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่	47	16.85
อื่นๆ	6	2.15
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเป็น สินค้าและบริการมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.94



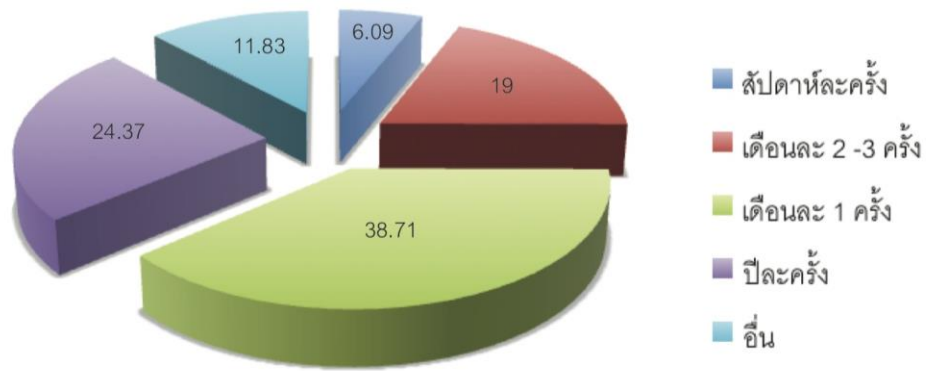


แผนภูมิที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	17	6.09
เดือนละ 2 - 3 ครั้ง	53	19
เดือนละ 1 ครั้ง	108	38.71
ปีละครั้ง	68	24.37
อื่นๆ	33	11.83
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาเป็นประจำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37

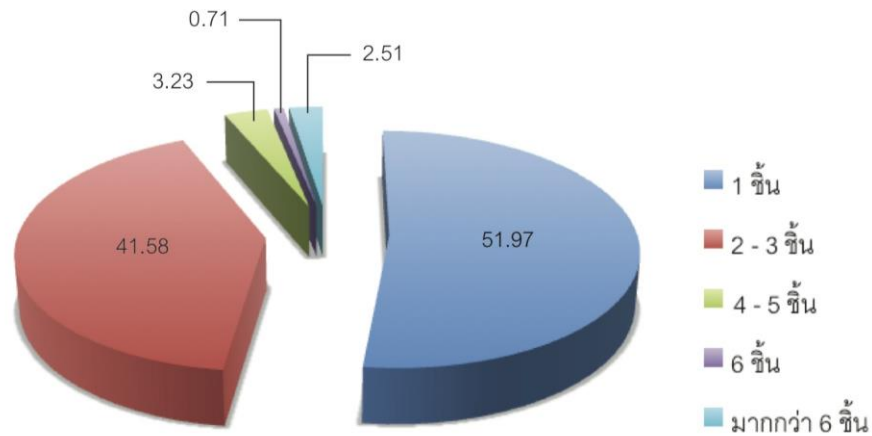


แผนภูมิที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสินค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในแต่ละครั้ง

จำนวนสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	145	51.97
2 – 3 ชิ้น	116	41.58
4 – 5 ชิ้น	9	3.23
6 ชิ้น	2	0.71
มากกว่า 6 ชิ้น	7	2.51
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่ออินสตาแกรม ในแต่ละครั้งจำนวน 1 ชิ้น จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.97 รองลงมาเป็น 2 – 3 ชิ้น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58

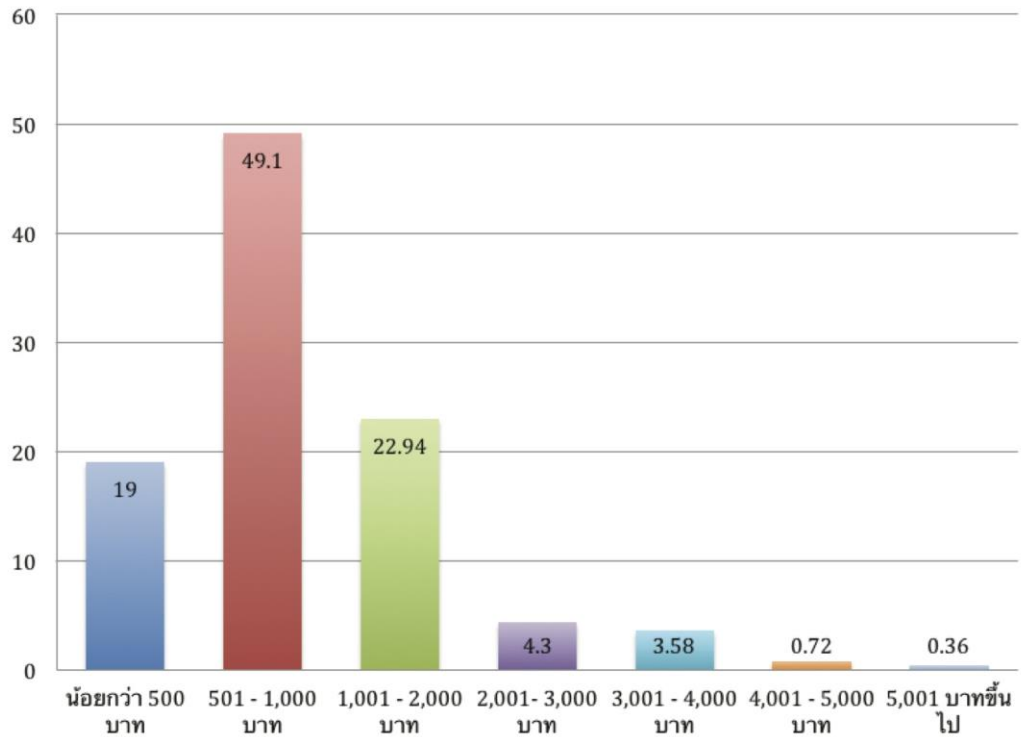


แผนภูมิที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสินค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม ในแต่ละครั้ง โดยประมาณ

มูลค่าเฉลี่ยของสินค้า(ต่อครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	53	19
501 – 1,000 บาท	137	49.1
1,001 – 2,000 บาท	64	22.94
2,001 – 3,000 บาท	12	4.3
3,001 – 4,000 บาท	10	3.58
4,001 – 5,000 บาท	2	0.72
5,001 บาทขึ้นไป	1	0.36
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในแต่ละครั้งราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเป็นราคา 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.94



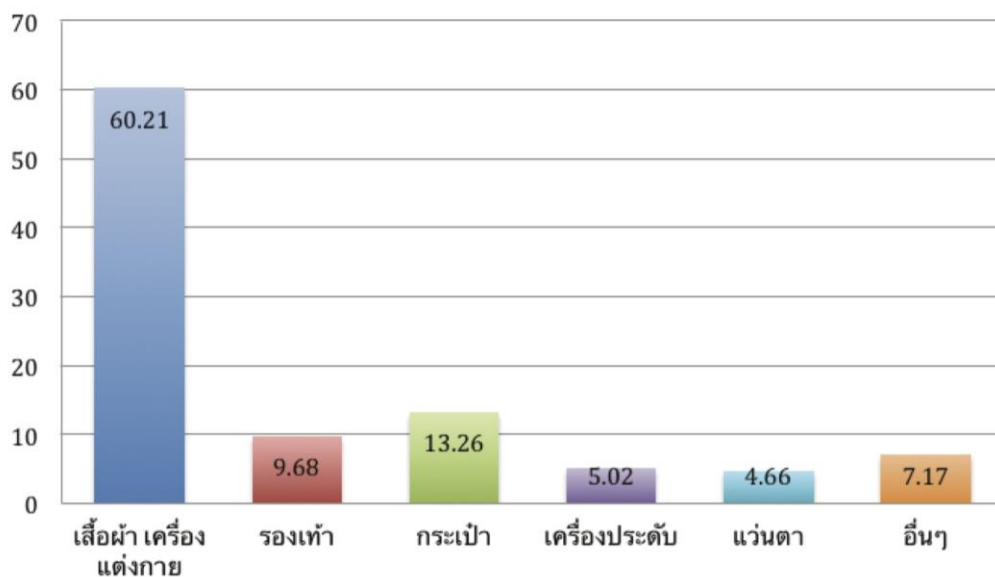
แผนภูมิที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง โดยประมาณ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้า  
แพ้น้ำที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม

ประเภทของสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	168	60.21
รองเท้า	27	9.68
กระเป๋า	37	13.26
เครื่องประดับ	14	5.02
แว่นตา	13	4.66
อื่นๆ	20	7.17
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแพ้น้ำผ่านอินสตาแกรม  
ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 60.21 รองลงมาเป็นกระเป๋า จำนวน  
37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26

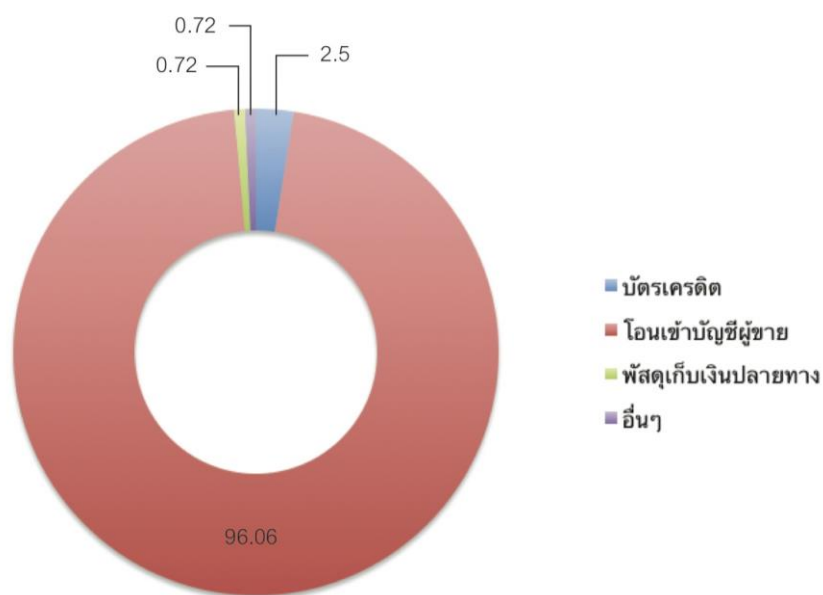


แผนภูมิที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ประเภทของสินค้าแพ้น้ำที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการชำระสินค้า

ประเภทของการชำระเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	7	2.5
โอนเข้าบัญชีผู้ขาย	268	96.06
พัสดุเก็บเงินปลายทาง	2	0.72
อื่นๆ	2	0.72
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการชำระสินค้าโดย โอนเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 96.06 รองลงมาเป็นบัตรเครดิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5



แผนภูมิที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการชำระสินค้า



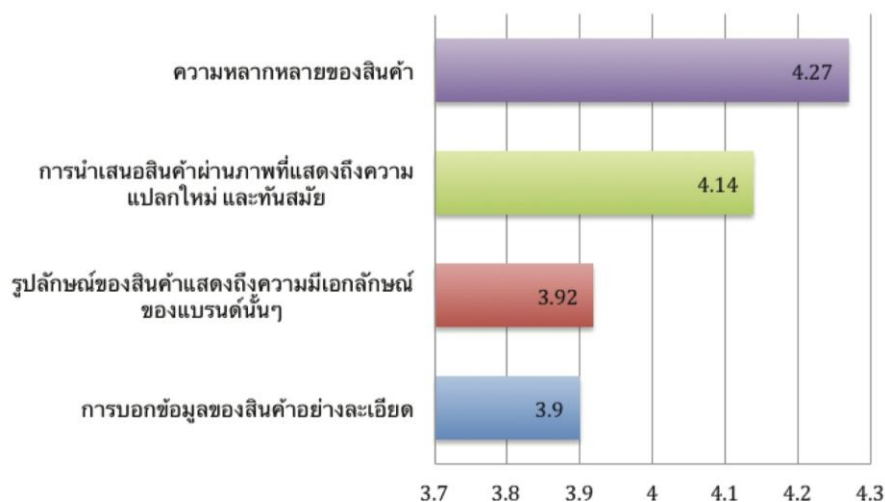
### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ความหลากหลายของสินค้า	1 (0.39)	2 (0.72)	32 (11.46)	131 (46.93)	113 (40.5)	4.27	0.71	ดีมาก
2.การนำเสนอสินค้าผ่านภาพที่แสดงถึง ความแปลกใหม่ และทันสมัย	2 (0.72)	3 (1.07)	39 (13.98)	146 (52.33)	89 (31.9)	4.14	0.74	ดี
3.รูปลักษณ์ของสินค้าแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ	3 (1.08)	13 (4.66)	55 (19.71)	140 (50.18)	68 (24.37)	3.92	0.85	ดี
4.การบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	2 (0.72)	10 (3.58)	80 (28.67)	109 (39.63)	78 (27.96)	3.9	0.88	ดี

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดย ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ มีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.71)

รองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าผ่านภาพที่แสดงถึง ความแปลกใหม่ และทันสมัย ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.74)



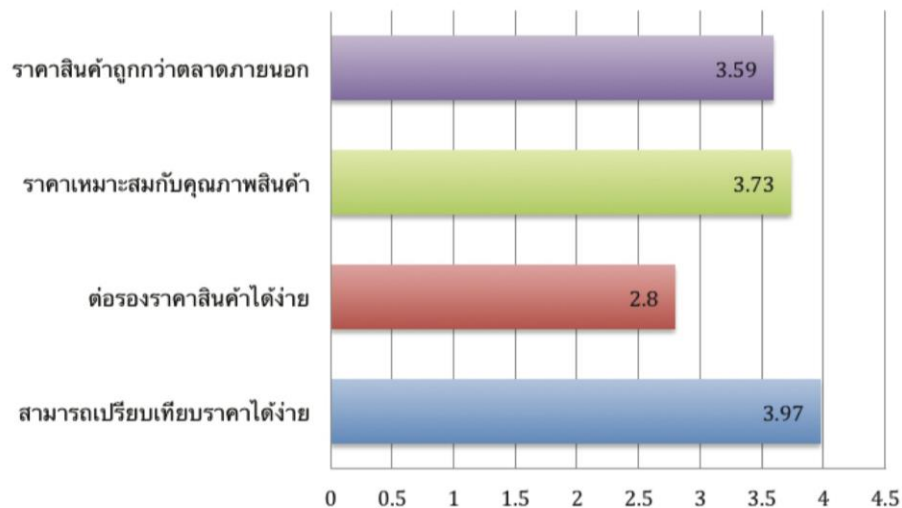
แผนภูมิที่ 4.13 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ราคาสินค้าถูกกว่าตลาดภายนอก	5 (1.79)	33 (11.83)	85 (30.47)	105 (37.63)	51 (18.28)	3.59	0.98	ดี
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1 (0.36)	7 (2.51)	108 (38.71)	112 (40.14)	51 (18.28)	3.73	0.79	ดี
3.การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย	47 (16.85)	65 (23.3)	88 (31.54)	55 (19.71)	24 (8.6)	2.8	1.19	ปานกลาง
4.สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	1 (0.36)	17 (6.09)	58 (20.79)	115 (41.22)	88 (31.54)	3.97	0.89	ดี

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.89)

รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.79)



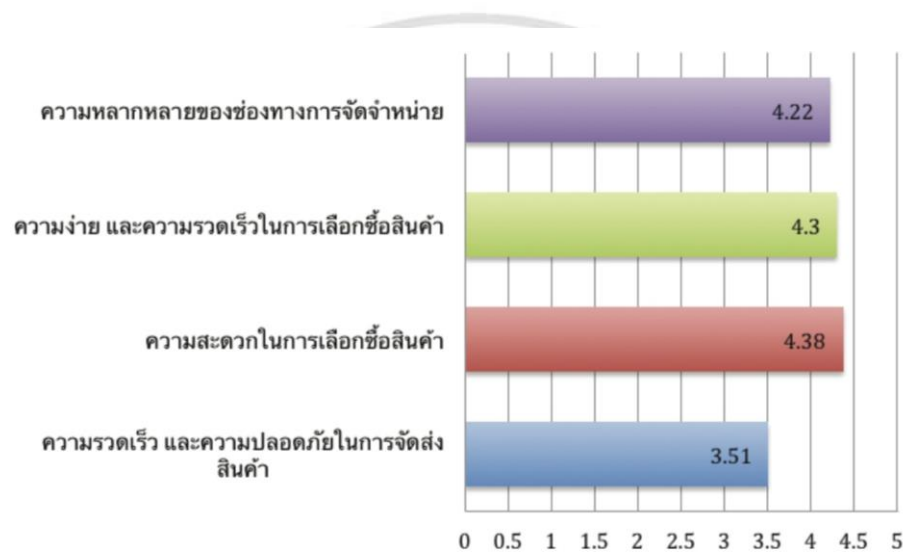
แผนภูมิที่ 4.14 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ความหลากหลายของช่องทางทางการจัดจำหน่าย (เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือก)	0 (0.00)	1 (0.36)	46 (16.49)	122 (43.73)	110 (39.42)	4.22	0.72	ดีมาก
2.ความง่ายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม)	1 (0.36)	2 (0.72)	24 (8.6)	136 (48.74)	116 (41.58)	4.3	0.69	ดีมาก
3.ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.)	1 (0.36)	1 (0.36)	25 (8.96)	116 (41.58)	136 (48.74)	4.38	0.68	ดีมาก
4.ความรวดเร็วและความปลอดภัยในการจัดส่งสินค้า	1 (0.36)	28 (10.04)	107 (38.35)	113 (40.5)	30 (10.75)	3.51	0.83	ดี

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.) อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.68)

รองลงมาคือ ความง่าย และความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม) ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 (S.D. = 0.69)



แผนภูมิที่ 4.15 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

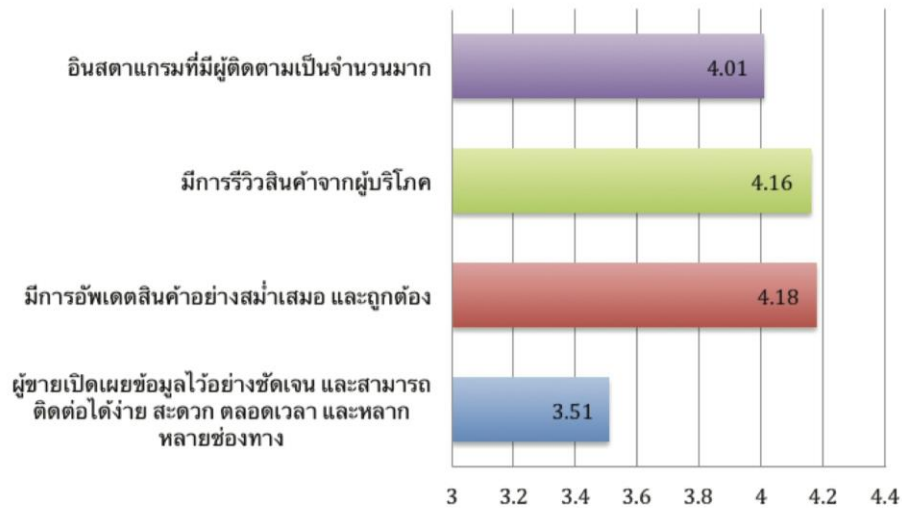
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
1.อินสตาแกรมที่มีผู้ติดตาม จำนวนมาก	1 (0.36)	7 (2.51)	61 (21.86)	130 (46.6)	80 (28.67)	4.01	0.8	ดี
2.มีการรีวิวสินค้าจาก ผู้บริโภค	2 (0.72)	3 (1.07)	39 (13.98)	140 (50.18)	95 (34.05)	4.16	0.75	ดี
3.มีการอัปเดตสินค้าอย่าง สม่ำเสมอ และ ถูกต้อง	1 (0.36)	2 (0.72)	38 (13.62)	143 (51.25)	95 (34.05)	4.18	0.71	ดี
4.ผู้ขายเปิดเผยข้อมูลไว้อย่าง ชัดเจน และสามารถติดต่อได้ ง่าย สะดวก ตลอดเวลา และ หลากหลายช่องทาง	1 (0.36)	16 (5.73)	57 (20.43)	112 (40.14)	93 (33.34)	4	0.89	ดี

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในปัจจัยด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ มีการอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.71)

รองลงมาคือ มีการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.75)



แผนภูมิที่ 4.16 ปัจจัยด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

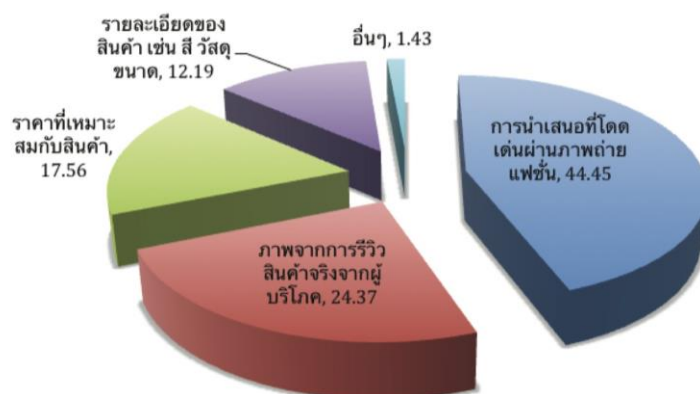
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมหลังจากดูภาพตัวอย่าง

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นผ่านภาพถ่ายแฟชั่น	124	44.45
ภาพจากการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภค	68	24.37
ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า	49	17.56
รายละเอียดของสินค้า เช่น วัสดุ ขนาด	34	12.19
อื่นๆ	1	1.43
รวม	279	100



จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นผ่านภาพถ่ายแฟชั่น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.45 รองลงมาคือภาพจากการรีวิวสินค้าจริงจากผู้บริโภค จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37

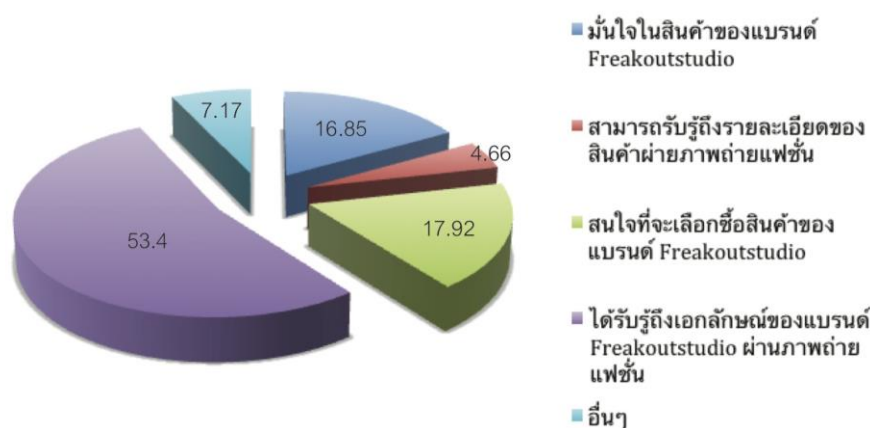


แผนภูมิที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมหลังจากดูภาพตัวอย่าง

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio

ความรู้สึก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มั่นใจในสินค้าของแบรนด์ Freakoutstudio	47	16.85
สามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าผ่านภาพถ่ายแฟชั่น	13	4.66
สนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Freakoutstudio	50	17.92
ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ Freakoutstudio ผ่านภาพถ่ายแฟชั่น	149	53.4
อื่นๆ	20	7.17
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ Freakoutstudio ผ่านภาพถ่ายแฟชั่น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Freakoutstudio จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92

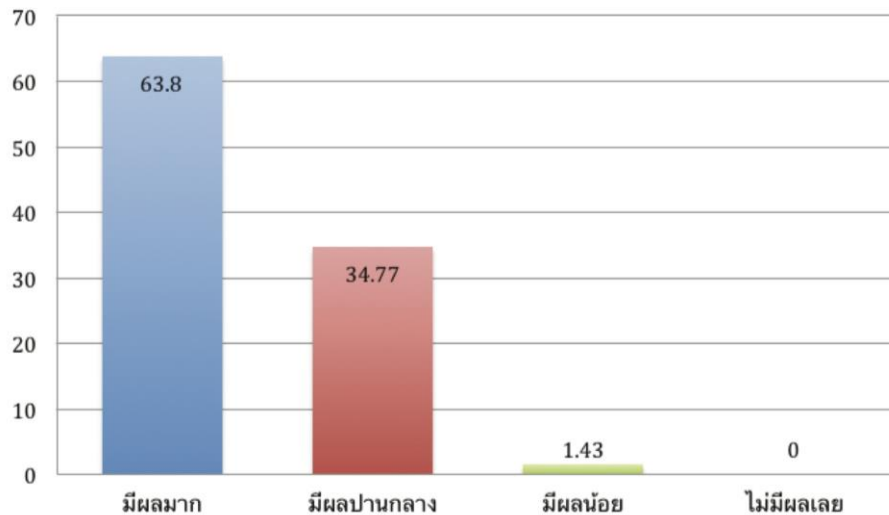


แผนภูมิที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่าง

ลำดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีผลมาก	178	63.8
มีผลปานกลาง	97	34.77
มีผลน้อย	4	1.43
ไม่มีผลเลย	0	0
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการนำเสนอสินค้าผ่านภาพของสินค้าแฟชั่น ในอินสตาแกรม มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือมีผลปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.77

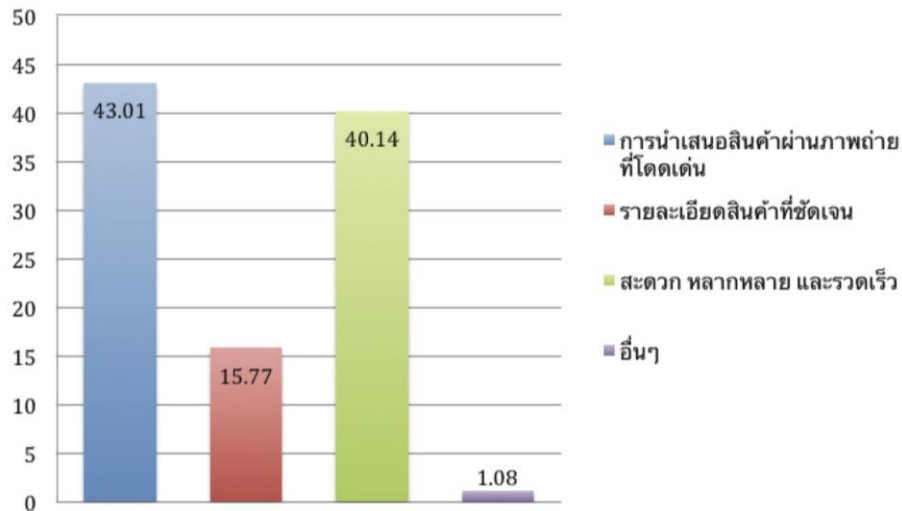


แผนภูมิที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ในอินสตาแกรมหลังจากดูภาพตัวอย่าง

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio

จุดเด่น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายที่โดดเด่น	120	43.01
รายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	44	15.77
สะดวก หลากหลาย และรวดเร็ว	112	40.14
อื่นๆ	3	1.08
รวม	279	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจุดเด่นของการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม คือ การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายที่โดดเด่น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ สะดวก หลากหลาย และรวดเร็ว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 40.14



แผนภูมิที่ 4.20 แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio

#### ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

จากการลงพื้นที่ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้อินสตาแกรม จำนวน 400 คน พบว่ามีข้อเสนอแนะ และขอคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประยุกต์ภาพในอินสตาแกรมสำหรับแฟชั่นไทยในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้านั้น ภาพที่นำเสนอออกมาควรทำให้ภาพดูสมจริงมากที่สุด ไม่ใช่ตกแต่งภาพให้ออกมาดูดีเกินสินค้าจริง เพราะการทำแบบนั้นเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคทางหนึ่ง

2. การนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านภาพในปัจจุบันใหญ่เน้นการนำเสนอสินค้าให้ออกมาดูสวยงาม (ภาพแฟชั่น) และดึงดูดความสนใจจากลูกค้ามากกว่า แต่ไม่ได้นำเสนอถึงรายละเอียดของตัวสินค้าแฟชั่นนั้นจริงๆ

3. การประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นถือว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะการขายสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ซึ่งเป็นโปรแกรมที่เป็นการแบ่งปันภาพโดยตรง และมีประสิทธิภาพมากที่สุดในปัจจุบัน ดังนั้นการออกแบบรูปแบบของการนำเสนอสินค้านั้น ถือเป็นลิขสิทธิ์ทางปัญญาของผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์ แต่ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากที่ไม่มีจรรยาบรรณขโมยความคิดของผู้อื่นมาใช้กับกิจการของตนเอง

4. การประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้น การใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นควรแสดงถึงเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็น

ตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน เพราะสิ่งนั้นจะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างมาก และเป็นการสร้างการจดจำในตัวแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

5. ในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านภาพนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตาของผู้บริโภคก็จริง แต่การรีวิวนสินค้าจริงจากผู้บริโภคก็เป็นการช่วยด้านความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ดังนั้นถ้ามีการผสมผสานกันระหว่างการนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านภาพจากแบรนด์ กับการรีวิวนสินค้าจริงจากผู้บริโภคอย่างลงตัวก็จะช่วยสร้างความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ไปพร้อมๆกัน

6. การประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นออกมาในรูปแบบภาพแฟชั่นควรนำเสนอออกมาในรูปแบบที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันได้จริง แต่ก็ต้องนำเสนอออกมาให้สะท้อนถึงรูปแบบของตัวสินค้าของแบรนด์ได้อย่างโดดเด่น จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นได้ง่ายขึ้น

7. การนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านภาพโดยให้ดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ น่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนั้น ไม่ว่าจะส่งสินค้าตัวอย่างไปให้ดาราทดลองใช้ หรือการจ้างดารามาถ่ายภาพแฟชั่น โดยการเลือกตัวพรีเซนเตอร์นั้นก็ควรเลือกจากการที่พรีเซนเตอร์คน นั้นมีรูปแบบการแต่งตัวที่คล้ายคลึงกับของสินค้าของแบรนด์เราอยู่แล้ว สิ่งนั้นจะทำให้ผู้ที่ชื่นชอบ ดาราคนนั้นอยู่แล้วก็จะอยากมี อยากเหมือนดาราที่ตนเองชื่นชอบ มาซื้อสินค้าในแบรนด์ของเราไป ในตัว การทำเช่นนี้จะทำให้แบรนด์เราเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างขึ้น แล้วดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

8. นอกจากการนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านภาพแล้วการนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านวิดีโอก็เป็น อีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ และแปลกใหม่ จึงคิดว่าในส่วนนี้น่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอ สินค้าแฟชั่นได้เป็นอย่างดี

9. การนำเสนอสินค้าผ่านภาพนั้น ควรจะนำเสนอถึงสินค้าที่จะขายให้ชัดเจน เพราะบางร้าน จัดองค์ประกอบของภาพอย่างสวยงาม มีสินค้าหลายอย่างอยู่ในรูป จึงทำให้บางทีผู้บริโภคเข้าใจผิด ในการเลือกซื้อสินค้า

10. การเล่นเกมชิงรางวัลหรือแข่งขันผ่านอินสตาแกรมจะคล้ายๆกับที่มีกันอยู่บนเฟซบุ๊กง่าย ต่อการเข้าใจและเข้าร่วมเล่นเกมส์จากคนทั่วไปด้วยการถ่ายรูปสินค้าหรือสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรากำหนด เพื่อกระตุ้นให้คนอยากที่จะเข้ามาเล่น โดยใช้ #hashtag มาช่วยในการค้นหา และอย่าลืมที่จะไป รโมทการชิงรางวัลในช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ ด้วยเพื่อการบอกต่อ