

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม : กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม จำนวน 6 ราย เพื่อศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม สำหรับแฟชั่นไทยในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรม จำนวน 400 คน จากการศึกษาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม

การศึกษาโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาการประยุกต์ภาพในอินสตาแกรม สำหรับแฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของสังคมไทย ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นอินสตาแกรมจำนวน 6 ราย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ข้อ ตามที่แบบสัมภาษณ์ได้กำหนดไว้ ดังนี้

##### ความคิดเห็นและมุมมองในการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของคนไทย ด้วยเหตุผลที่ว่าอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์สื่อสารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟนทำให้การติดต่อสื่อสาร และการกระจายข่าวสารกลายเป็นเรื่องง่ายในยุคนี้ ดังนั้นจึงไม่น่าเป็นเรื่องที่น่าแปลกใจที่ธุรกิจสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม และเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสร้างธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์นั้นมี

ต้นทุนในการสร้างค่า และเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวก มีการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้า ที่รวดเร็วง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลสินค้าของลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถให้บริการได้ทุกที่ตลอดเวลา ตลอดทั้ง 7 วัน 24 ชั่วโมง ทำให้ขจัดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้วยเวลาได้เลย ดังนั้นธุรกิจในรูปแบบนี้ สามารถขยายจากตลาดภายในประเทศออกสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่าย แคมเปญออนไลน์นั้นยังสามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย และสามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นช่องทางหนึ่งที่เปิดโอกาสให้กับนักออกแบบหน้าใหม่ได้มีพื้นที่ยื่นในอุตสาหกรรมแฟชั่นของไทย แต่ในทางกลับกันธุรกิจออนไลน์นั้นก็เหมือนเป็นดาบสองคม เพราะมีผู้ประกอบการจำนวนมากหันมาทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีการแข่งขันในการทำธุรกิจที่สูงเช่นกัน

### **เทคนิคหรือวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า เนื่องจากการขายสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเป็นการขายสินค้าผ่านภาพ และข้อความเท่านั้น**

การให้ข้อมูลของผู้ประกอบการอย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นชื่อที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เพื่อติดตามสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด และถูกต้อง เช่น ราคา วัสดุ สี ขนาด การลงสินค้าอย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน เพื่อให้เพจ (Page) มีการตอบสนองตลอดเวลา การสร้างกิจกรรมเพื่อสานความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้แบ่งปันภาพสินค้าจากแบรนด์ และรับสินค้าฟรีจากยอด การกดไลค์มากที่สุด วิธีนี้เป็นการบอกปากต่อปากทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น การไม่ทิ้งเรื่องบริการหลังการขาย การตอบคำถามอย่างสุภาพไม่ว่าลูกค้าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าก็ตาม การไม่เร่งการโอนเงินของลูกค้า และการแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ภายในเวลา และเงื่อนไขที่กำหนด เพื่อให้ลูกค้าได้ลองสินค้าจริง และได้สินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

### **การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์ กับการรีวิวสินค้าจริงจากตัวผู้บริโภค อันไหน มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า**

ผู้ประกอบการในรูปแบบต่างๆมีความเห็นว่าการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์กับการรีวิวสินค้าจริงจากตัวผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปได้ว่ามีความสำคัญพอๆกัน ในส่วนของการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายของแบรนด์มีความเห็นว่าเป็นส่วนของการนำเสนอถึงภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์สร้างความดึงดูดใจจากลูกค้า และสร้างการจดจำในตัวแบรนด์เป็นการบอกเล่าถึงรายละเอียดสินค้า และการรีวิวสินค้าจริงจากลูกค้า ผู้ประกอบการให้ความคิดเห็นว่าส่วนนี้จะเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความประทับใจในสินค้า ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นยิ่งถ้าผู้ร่วมนั้นเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในสังคม

## แบรนด์สินค้าแฟชั่นจำนวน 6 ราย มีวิธีการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าดังนี้

จากการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นของแต่ละแบรนด์ ซึ่งทุกแบรนด์จะประยุกต์ใช้ภาพในรูปแบบของภาพถ่ายแฟชั่น แต่มีวิธีที่นำเสนอที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่ดึงเอาเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมาให้มากที่สุด การใช้นางแบบ และช่างภาพมืออาชีพ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาให้น่าสนใจมากที่สุด การแสดงถึงรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน การประยุกต์สินค้านี้ร่วมกับรูปแบบการแต่งตัวที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถให้ได้หลากหลายโอกาส เพื่อให้ลูกค้าสามารถจินตนาการถึงการใช้สินค้านี้กับตนเองได้ และทุกแบรนด์ใช้การถ่ายภาพจากสินค้าจริงเท่านั้น ซึ่งบางแบรนด์ใช้ร่วมกับ Hashtags เพื่อช่วยในการสืบค้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น แต่ในทางกลับกันก็มีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไป เห็นว่าทั้งส่วนนี้ไม่มีผลเท่าไร เพราะเป็นการขายสินค้าแฟชั่น แต่จะมีผลกับการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ หรืออาหารเสริมมากกว่า

### การประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้า มีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้า

ส่วนการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้ามีผลต่อการส่งเสริมการขายสินค้าหรือไม่นั้น ทุกแบรนด์ได้มีความคิดเห็นตรงกันว่า มีผลมากต่อการส่งเสริมการขาย เพราะการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นการขายสินค้าผ่านภาพถ่าย และตัวหนังสือเท่านั้น ภาพจึงจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าออกมาให้สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าทุกอย่างได้อย่างละเอียด และชัดเจน การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายนั้นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากภาพเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้สัมผัสเมื่อเข้ามาในเพจของแบรนด์ ลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จนกว่าทำการสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนการจัดส่ง ดังนั้นรูปภาพจึงมีความสำคัญมาก ทั้งนี้ภาพที่นำเสนอออกมาก็ต้องมีความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า เพราะแบรนด์ต่างๆล้วนเป็นแบรนด์ของสินค้าแฟชั่น

### 5.1.2 สรุปผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ในประเทศไทย

โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้ใช้งานอินสตาแกรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม และคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตอนดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28 มีรายได้ต่อเดือน

10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 เคยการใช้งานอินสตาแกรมเป็นเวลา 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 69.75

#### **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม คือทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.71 จำนวนสินค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมจำนวน 1 ชิ้นในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.97 โดยมีมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรม ในแต่ละครั้งโดยประมาณ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 ประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม คือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 60.21 และเลือกชำระสินค้าผ่านการ โอนเข้าบัญชีผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 96.06

#### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ มีความหลากหลายของสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าผ่านภาพที่แสดงถึง ความแปลกใหม่ และทันสมัย ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 (S.D. = 0.74)

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.79)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.68) รองลงมาคือ ความง่าย และความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 (S.D. = 0.69)

ปัจจัยด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม ในปัจจัยด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลคือ มีการอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.75)

#### ความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่าง คือการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นผ่านภาพถ่ายแฟชั่น คิดเป็น ร้อยละ 44.45 ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ Freakoutstudio ผ่านภาพถ่ายแฟชั่นหลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้า จาก แบรนด์ Freakoutstudio คิดเป็นร้อยละ 53.4 อิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในอินสตาแกรมหลังจากดูภาพตัวอย่าง คือ มีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 63.8 และจุดเด่นของการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio คือ การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายที่โดดเด่นคิดเป็นร้อยละ 43.01

## 5.2 อภิปรายผล

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม : กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการศึกษตามแนวคิด และทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 25 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และเคยใช้งานอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติการใช้งานอินสตาแกรมของคนไทย ในประเทศไทย ปี 2556 จากผลสำรวจ พบว่าลักษณะทั่วไปของบุคคลที่ใช้งานอินสตาแกรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 29 ปี ซึ่งมีการติดตามอินสตาแกรมสินค้าและบริการมากเป็นอันดับสองจากผลสำรวจทั้งหมด (Marketingoops, 2556) เคยใช้งานอินสตาแกรมมาแล้ว 3 - 4 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมซึ่งสอดคล้องกับ มาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์ ออกสำรวจ "พฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์" พบว่ากว่า 78% ของผู้หญิงเคยซื้อของออนไลน์ (สยามดารา, 2556)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม คือ การเลือกสินค้าที่สามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด "สื่อใหม่" (New Media) ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะตอบโต้กันได้ หรือเรียกว่า อินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) สื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และพื้นที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) และสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์แบบสองทาง (Two-way social media engagement) โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา

(วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2557) ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม คือ เดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อเพียง 1 ชิ้นในแต่ละครั้ง มีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย และเลือกการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ทรัพย์พรรณ ศรีศรีณกุล (2555) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วโดยการใช้ Search engine (เช่น Google) อีกทั้งยังสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. และสามารถใช้ได้ในทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้สินค้าและบริการยังมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีราคาถูก และมีความแปลกใหม่ทันสมัย ส่วนความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าประเภทหลักที่เลือกซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีมูลค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของสินค้าในการซื้อแต่ละครั้งโดยประมาณอยู่ที่ 500 - 1,999 บาท การโอนเงินเข้าบัญชีของผู้ขายเป็นวิธีการชำระค่าสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้งานให้เหตุผลในด้านความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความสำคัญมาก คือ สินค้ามีให้เลือกมากมาย หลากหลาย ที่ค่าเฉลี่ย 7.76

ในด้านปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้งานให้เหตุผลว่าสามารถเปรียบเทียบราคา สินค้าได้ง่าย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดดลองเทล (Long tail Marketing)

เป็นการตลาดแนวใหม่ล่าสุดที่สามารถเสนอทาง เลือกว่าไม่รู้จบให้กับผู้บริโภคได้อย่างน่าทึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดกลุ่มเป้าหมายเพราะข้อจำกัดด้าน เวลา สถานที่ หรืองบประมาณเหมือนวิธีการตลาดที่ผ่านมา โดยอาศัยกลไกการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) มาตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกรายได้อย่างเป็นระบบ (Chris Anderson, 2004)

ในปัจจุบันด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้งานให้เหตุผล คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งสอดคล้องกับ เคนท์ เวิร์ทไทม์ และ เอียน เฟนวิกซ์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ใน รูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย อิสระ 5 ประการ (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต , ผู้แปล, 2551) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) และสุดท้าย อิสระจากผู้ประกอบการตลาดสร้างเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าในอินสตาแกรมว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของคนไทย ด้วยเหตุผลที่ว่าอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนสามารถใช้ได้กับอุปกรณ์สื่อสารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และ สมาร์ทโฟน เนื่องจากเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวก มีการกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่รวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลสินค้าของลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถให้บริการได้ทันทีตลอดเวลา ตลอดทั้ง 7 วัน 24 ชั่วโมง ทำให้ขจัดปัญหาเรื่องข้อจำกัดทางด้วยเวลาได้เลย

ในปัจจุบันด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอินสตาแกรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้งานให้เหตุผล คือ มีการอัปเดตสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของ Gregory and Wiechmann, 1979 ( อ้างถึงใน ชุมพล โพธิ์งาม, 2547) ที่ว่าการสร้างสรรงานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้แสดงความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคลือเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่าง คือ การนำเสนอสินค้าที่โดดเด่นผ่าน ภาพถ่ายแฟชั่นมากที่สุด ส่วนความรู้สึกหลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio คือ ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ Freakoutstudio ผ่านภาพถ่ายแฟชั่น จุดเด่นของการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio คือ การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายที่โดดเด่น และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการประยุกต์ใช้ภาพในอินสตาแกรม มีผลมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่างการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายที่โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัชสิทธิ์ตนกุล, 2540) รวมถึงสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่น ในอินสตาแกรมว่าการประยุกต์ใช้ภาพมีผลมากต่อการส่งเสริมการขาย เพราะการขายสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นการขายสินค้าผ่านภาพถ่าย และตัวหนังสือเท่านั้น ภาพจึงจำเป็นต่อการนำเสนอสินค้าออกมาให้สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าทุกอย่างได้อย่างละเอียด และชัดเจน การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายนั้นเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากภาพเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าได้สัมผัสเมื่อเข้ามาในเพจของแบรนด์ ลูกค้าจะไม่สามารถจับต้องสินค้าได้จนกว่าทำการสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนการจัดส่ง ดังนั้นรูปภาพจึงมีความสำคัญมาก ทั้งนี้ภาพที่นำเสนอออกมาก็ต้องมาความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้า เพราะแบรนด์ต่างๆล้วนเป็นแบรนด์ของสินค้าแฟชั่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินสตาแกรม : กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ซึ่งการประยุกต์ใช้ภาพผ่านการนำเสนอสินค้าผ่านอินสตาแกรมครั้งนี้ พบว่ามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่การนำภาพส่วนใหญ่เน้นเรื่องความสวยงาม และการดึงดูดผู้บริโภคมากเกินไป จนลืมเรื่องรายละเอียดของตัวสินค้านั้น แต่ถ้ามีการเสนอภาพถ่ายของสินค้าทุกมุมเพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า และผู้ขายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ว่า การสร้างภาพในความคำนึงที่ดีงามให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จะต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง เพราะหากสินค้าไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้ นั่นก็จะสร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภคในที่สุดก็ จะไม่เกิดการซื้อสินค้า และจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายระยะยาว และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม ในส่วนของ



เทคนิคหรือวิธีการที่สร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการอย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นชื่อที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เพื่อติดตามสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด และถูกต้อง เช่น ราคา วัสดุ สี ขนาด การลงสินค้าอย่างสม่ำเสมอไม่ขาดตอน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

- 1) การศึกษาในครั้งนี้การติดต่อขอข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้ายังมีความยุ่งยากและซับซ้อน เนื่องจากสถานที่ในการติดต่อนั้นต้องผ่านหลายขั้นตอนและมีการดำเนินการที่ล่าช้า
- 2) การศึกษาในครั้งนี้ร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรมมีจำนวนมาก จึงทำให้เลือกร้านค้าที่มาสัมภาษณ์อาจไม่ครอบคลุม และบางท่านอาจไม่รู้จักรัก

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการประยุกต์ใช้ภาพในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นกับการประยุกต์ใช้ภาพเคลื่อนไหวในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นว่ามีความแตกต่างต่อการส่งเสริมการขายหรือไม่อย่างไร เพราะเหตุใด
- 2) ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม อีกหลายปัจจัยซึ่งผู้ศึกษาไม่ได้คำนึงถึง ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อนำไปสู่การศึกษาที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved