

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภูมิ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ	8
1.4 ขอบเขตในการทำงาน	8
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น	11
2.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดลองเทล (Long Tail System)	16
2.3 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ความหมายของการรับรู้	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กร	24
2.6 แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)	26
2.7 แนวคิดโลกาภิวัตน์ (Globalization)	31
2.8 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)	33
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

บทที่ 3	การดำเนินการศึกษา	44
	3.1 การศึกษาข้อมูลและแหล่งข้อมูล	44
	3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	44
	3.3 การกำหนดและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	46
	3.4 การดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูล	50
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4	ผลการศึกษา	53
	4.1 ผลการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์	54
	4.2 ผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม	65
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	90
	5.1 สรุปผลการศึกษา	90
	5.2 อภิปรายผล	94
	5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา	98
เอกสารอ้างอิง		99
ภาคผนวก		105
	ภาคผนวก ก รายชื่อของผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม	106
	ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้ใช้งานอินสตาแกรม และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม	107
	ภาคผนวก ค การนำเสนอผลงานศิลปะ	117
ประวัติผู้เขียน		121

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานอินสตาแกรม	70
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	71
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	72
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	73
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสินค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ในแต่ละครั้ง	74
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง โดยประมาณ	75
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม	77
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการชำระสินค้า	78
ตารางที่ 4.13	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	79
ตารางที่ 4.14	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	80
ตารางที่ 4.15	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	81

ตารางที่ 4.16	ปัจจัยด้านความปลอดภัย และนำเชือกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	83
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมหลังจากดูภาพตัวอย่าง	84
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึก หลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio	85
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับ อิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพ ตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio	86
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่นของ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่างสินค้าจากแบรนด์ Freakoutstudio	87

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท	3
ภาพที่ 1.2 ภาพโลโก้อินสตาแกรม	4
ภาพที่ 1.3 ภาพรูปแบบการใช้อินสตาแกรมรูปแบบที่ 1	5
ภาพที่ 1.4 ภาพรูปแบบการใช้อินสตาแกรมรูปแบบที่ 2	6
ภาพที่ 2.1 กราฟแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนความนิยมกับอันดับของความนิยม	17
ภาพที่ 2.2 ภาพอินสตาแกรมบนหน้าจอสมาาร์ทโฟน	40
ภาพที่ 2.3 ภาพอินสตาแกรมบนหน้าจอกอมพิวเตอร์	40
ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ Freakoutstudio	54
ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ Winterwhite	56
ภาพที่ 4.3 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ Whiteoakfactory	58
ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ Amoxilins	60
ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ B.natural	62
ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบร้านค้าบนอินสตาแกรมของแบรนด์ Them.	64

สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 66
แผนภูมิที่ 4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 67
แผนภูมิที่ 4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 68
แผนภูมิที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 69
แผนภูมิที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานอินสตาแกรม 70
แผนภูมิที่ 4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้งานซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม 71
แผนภูมิที่ 4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านแฟชั่นอินสตาแกรม 73
แผนภูมิที่ 4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม 74
แผนภูมิที่ 4.9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสินค้าในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง 75
แผนภูมิที่ 4.10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าแฟชั่นที่ท่านเลือกซื้อผ่านอินสตาแกรมในแต่ละครั้ง โดยประมาณ 76
แผนภูมิที่ 4.11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อผ่านอินสตาแกรม 77
แผนภูมิที่ 4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของการชำระสินค้า 78
แผนภูมิที่ 4.13	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม 80
แผนภูมิที่ 4.14	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม 81

แผนภูมิที่ 4.15	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน อินสตาแกรม	82
แผนภูมิที่ 4.16	ปัจจัยด้านความปลอดภัย และน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า แฟชั่นผ่านอินสตาแกรม	84
แผนภูมิที่ 4.17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพ ตัวอย่างจากแบรนด์ Freakoutstudio	85
แผนภูมิที่ 4.18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกลึก หลังจากดูภาพตัวอย่างจากแบรนด์ Freakoutstudio	86
แผนภูมิที่ 4.19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับ อิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม หลังจากดู ภาพตัวอย่างจากแบรนด์ Freakoutstudio	87
แผนภูมิที่ 4.20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดเด่น ของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม หลังจากดูภาพตัวอย่างจากแบรนด์ Freakoutstudio	88

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved