



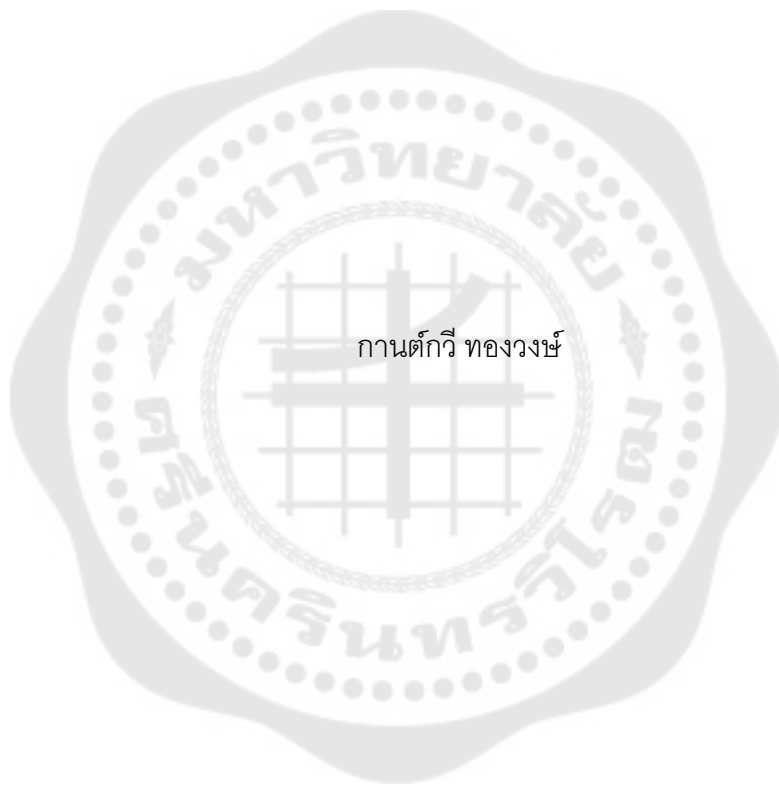
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคหญิงใน  
GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING GENERATION Y  
FEMALE CONSUMER'S DECISION ON THE PURCHASE OF CLOTHES THROUGH  
INSTAGRAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

กานต์กวี ทองวงษ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน  
GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING GENERATION Y  
FEMALE CONSUMER'S DECISION ON THE PURCHASE OF CLOTHES THROUGH  
INSTAGRAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ของ

กานต์กวี ทองวงษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	กานต์กวี ทองวงษ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram จำนวน 400 คน โดยใช้การเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี เป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความคิดเห็นลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร รวมทั้งลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค, ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์, Instagram, Generation Y

Title	FACTORS INFLUENCING GENERATION Y FEMALE CONSUMER'S DECISION ON THE PURCHASE OF CLOTHES THROUGH INSTAGRAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	KARNKAWEE THONGWONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Professor dr. Wanlapa Hattakitpanitchakul

This research studies the purchasing behavior of Generation Y female consumer on Instagram in the Bangkok Metropolitan Area. In order to identify the factors, the author conducted the sample, characterized by 400 female consumers, aged 21 to 37 years, and who purchased clothes via Instagram. This study utilized an online questionnaire as a means to collect data, as well as statistics to analyze the data into percentages, means, and standard deviation. The validity of a hypothesis was determined by analyzing differences using one-way ANOVA statistics and multiple regression analysis statistics. According to the results, a majority of respondents which were characterized by single female students, aged 21 and 26, studying in a university for a Bachelor's degree, with a salary from 20,001 to 30,000 Baht, expressed their opinions about the overall marketing mix from the point of view of consumers and the business nature of social media platforms the most. Additionally, the results indicated that the respondents of varying ages, material status, and levels of education had different purchasing behaviors. The Marketing mix factors in the view of consumer, which includes consumer demand, cost, and communication as well as the nature of business in social media, consisting of information quality, safety, and word-of-mouth, and statistically significant in terms of decisions to buy affect on the decision to buy clothes via Instagram of female consumers in Generation Y in Bangkok at a level of 0.05 level.

Keyword : Marketing mix Customer perspectives Social commerce characteristics Instagram Generation Y

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค เพศหญิง ใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อ.ดร. วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่ เริ่มต้นจนเล่มสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ โดยให้คำปรึกษา ดูแล ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา อ.ดร.ธนภูมิ อติเวทินและ รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ให้ความอนุเคราะห์ มาเป็นกรรมการในการสอบและคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เจ้าหน้าที่ในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการ ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ลุล่วง ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บิดา มารดา และอ้อมเพื่อนสนิท รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้ความรัก ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน รวมทั้งเป็นที่พึ่งทางใจซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยอยากขอบคุณตนเองที่มีความตั้งใจ มานะ อุตสาหะ ในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างการศึกษาเล่าเรียนจนกระทั่งจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์และ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

กานต์กวี ทองวงษ์

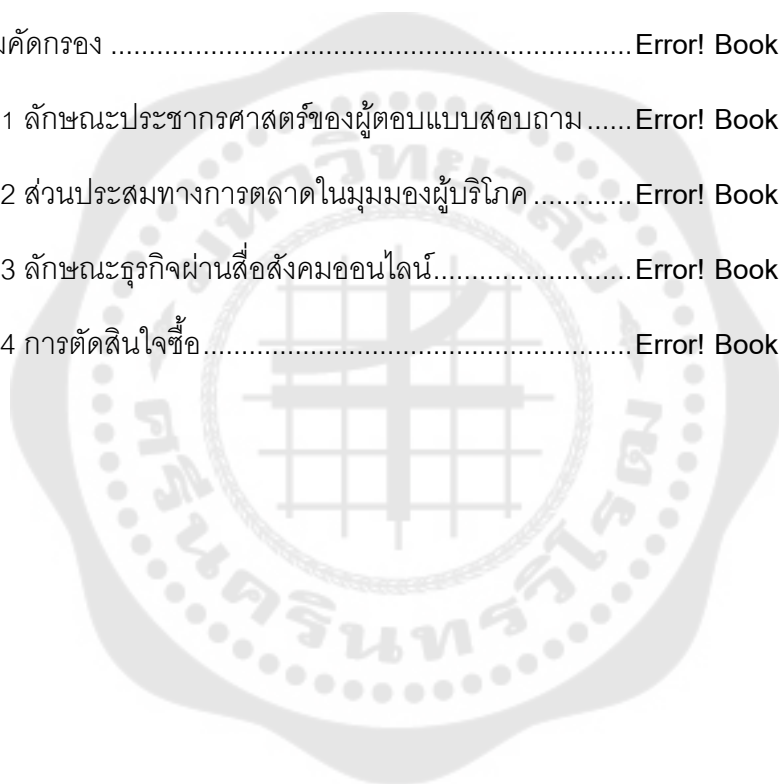
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของงานวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	13
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค .....	15
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ .....	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	19



5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Instagram.....	22
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....	28
1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	28
1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	28
1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	29
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	34
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 การจัดทำข้อมูล .....	36
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	83
สังเขปกการวิจัย.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	84
อภิปรายผลการวิจัย .....	90

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ประวัติผู้เขียน.....	104
ภาคผนวก.....	Error! Bookmark not defined.
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	Error! Bookmark not defined.
คำถามคัดกรอง.....	Error! Bookmark not defined.
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	Error! Bookmark not defined.
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค.....	Error! Bookmark not defined.
ส่วนที่ 3 ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	Error! Bookmark not defined.
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ.....	Error! Bookmark not defined.



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่.....	46
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค.....	47
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำแนกเป็นรายด้าน.....	48
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	52
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	53
ตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	57
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test .....	59
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	60
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram โดยใช้ Dunnett's T3.....	61

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	63
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ .....	64
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	65
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ .....	66
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	68
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย ใช้ Levene's Test.....	70
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ .....	70
ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของ ผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) .....	72
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	73

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ  
 ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคม  
 ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... 76

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง  
 Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การ  
 วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 77

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 79



## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 ค่าเฉลี่ยแนวโน้มซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ในประเทศไทยตั้งแต่ มกราคม 2563 – กันยายน 2564.....	2
ภาพประกอบ 2 สัดส่วนผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทย ประจำเดือนกรกฎาคม 2563.....	3
ภาพประกอบ 3 สถิติการซื้อขายสินค้าออนไลน์บน Social Commerce ของคนไทย.....	4
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) .....	11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ในประเทศไทยปัจจุบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การดำรงชีวิตและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายกับผู้คนทุกช่วงวัย เป็นรูปแบบการสื่อสารลักษณะหนึ่งที่มี การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารหรือกระจายข่าวสาร โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คน นิยมใช้กันทั้ง Facebook, Line, Twitter, Google, Instagram, YouTube และอื่นๆ กำลังเข้ามา มีบทบาทสำคัญในสังคมเพื่อเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคลและบุคคลกับธุรกิจอย่าง กว้างขวาง อีกทั้งยังง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มคนและการหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ต่างๆ ด้วยความ สะดวกสบายและรวดเร็ว อาจเรียกได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามาเปลี่ยนโลกแห่งการสื่อสาร (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนตลอดเวลา ด้วยความรวดเร็วและความสะดวกสบายของการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันนี้ยัง ถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนหลากหลายรูปแบบ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักการตลาด และ กลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการขยาย ธุรกิจจากการขายหน้าร้าน หรือ ช่องทาง Offline เป็นการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มากขึ้น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นโดยการซื้อขายสินค้า ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน โดยลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีจะ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจมากขึ้นทั้งชื่อเสียง การสื่อสาร คุณภาพของข้อมูล ความ ปลอดภัย และการบอกต่อ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างให้ความสำคัญ นอกจากนี้การ เพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่ง เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบน โลกออนไลน์จำนวนมากตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้การทำตลาดออนไลน์ผลักดันให้สินค้าของแต่ละ ร้านค้าเป็นที่รู้จักและจดจำมากขึ้นผ่านการโฆษณาบน Website และ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จน ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความสนใจในการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ



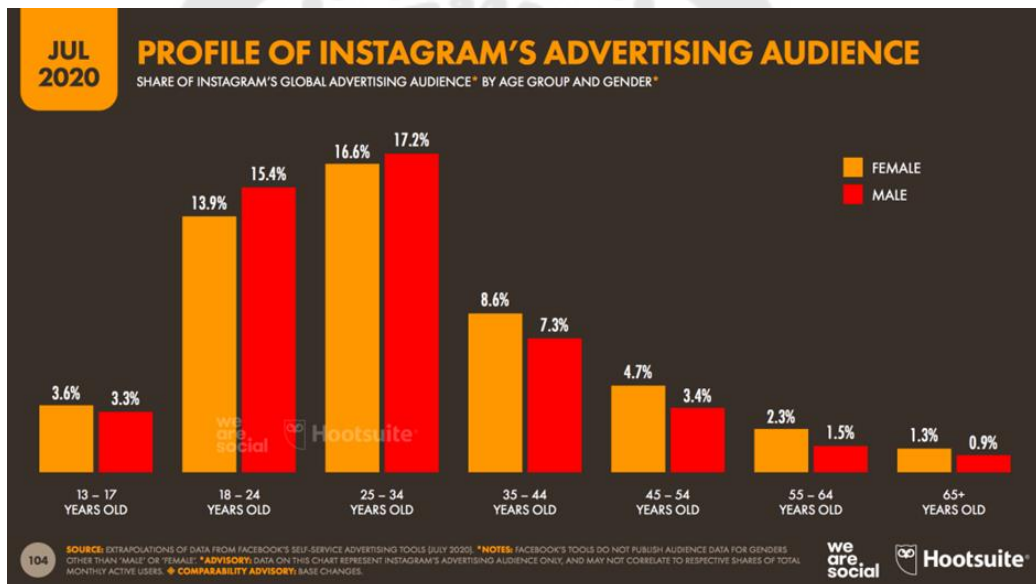
ภาพประกอบ 1 ค่าเฉลี่ยแนวโน้มซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ในประเทศไทยตั้งแต่ มกราคม 2563 – กันยายน 2564

ที่มา: BOT MAGAZINE (2564)

ค่าเฉลี่ยแนวโน้มการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยช่วงปี 2563 ก่อนการล็อกดาวน์จากสถานการณ์วิกฤตโควิด 19 ค่าเฉลี่ยการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์อยู่ในระดับคงที่ จนกระทั่งประกาศล็อกดาวน์ช่วงมีนาคม – พฤษภาคม 2564 พบว่ามีระดับการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนให้เห็นว่าระยะเวลาช่วงล็อกดาวน์เกิดคำสั่งให้ปิดพื้นที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และสถานที่อื่นๆ ภายในประเทศ ส่งผลให้ผู้คนปรับเปลี่ยนวิธีการซื้อขายสินค้าจากหน้าร้าน หรือ Offline เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกสถานการณ์อย่างสะดวกและรวดเร็ว สื่อออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในด้านการบริโภคอย่างมากจนถึงปัจจุบัน หลังจากการกำเนิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง Instagram จึงได้ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2553 โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ (TheStandard, 2564) ให้ข้อมูลว่า Instagram อ่านว่า อินสตาแกรม คือ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นการตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่างๆ และสามารถแชร์ไปยังผู้อื่นใน Social Network ได้ดู เช่น Twitter และ Facebook ขณะเดียวกันก็สามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปของเพื่อนและคนอื่นๆ ทำให้สังคมผู้ใช้งาน Instagram กลายเป็นสังคม



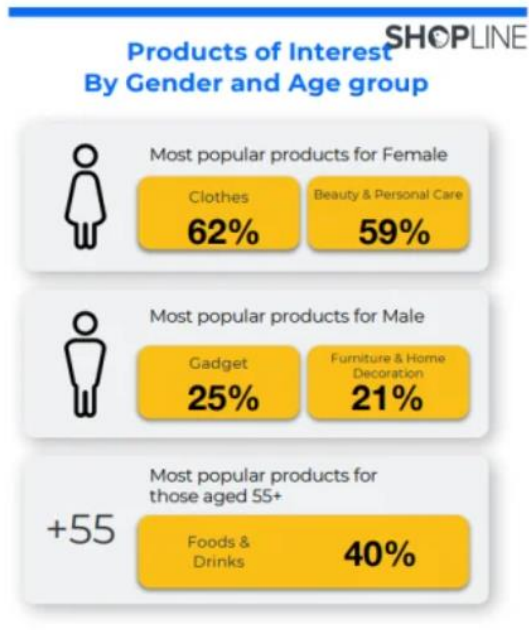
การแบ่งปันภาพถ่าย เพราะมีระบบ Followers และ Following สามารถเลือกติดตามคนอื่นๆ ได้ตามต้องการ จึงส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี จุดเด่นของ Instagram คือ การใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก และยังสามารถเชื่อมต่อกันได้หลายเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งด้วยฟังก์ชันบางอย่างของ Instagram มีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ จึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากเว็บไซต์ (การตลาดวันละตอน, 2563) เมื่อดูข้อมูล Digital Stat 2563 ประจำเดือนกรกฎาคมจะเห็นว่าอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ Instagram ทั่วโลกมียอดผู้ใช้งานเกิน 1 พันล้านคน ประเทศไทยติดอันดับที่ 16 ของโลกและมียอดผู้ใช้งาน Instagram มากถึง 14 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคนหรือนับเป็น 8% จากไตรมาสที่ผ่านมา (เมษายน – มิถุนายน 2563)



ภาพประกอบ 2 สัดส่วนผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทย ประจำเดือนกรกฎาคม 2563

ที่มา: การตลาดวันละตอน (2563)

สัดส่วนของประชากรไทยผู้ใช้งาน Instagram ช่วงกรกฎาคม 2563 พบว่าจำนวนผู้ใช้งานช่วงอายุ 25 – 34 ปี หรือกลุ่ม Generation Y คิดเป็นเพศชายร้อยละ 17.2 และเพศหญิงร้อยละ 16.6 ซึ่งเป็นสัดส่วนของช่วงอายุที่มีการใช้งาน Instagram มากที่สุด ขณะเดียวกันประชากรออนไลน์ไทยสร้างสถิติติดอันดับโลกปี 2563 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 75 ของประชากรไทย ใช้อินเทอร์เน็ต 9.01 ชั่วโมงต่อวัน เป็นอันดับที่ 5 ของโลก (BrandBuffet, 2563)



ภาพประกอบ 3 สถิติการซื้อสินค้าออนไลน์บน Social Commerce ของคนไทย

ที่มา: MARKETNGOOPS (2564)

สถิติข้อมูลจาก SHOPLINE Thailand แสดงให้เห็นถึงสัดส่วนการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรไทยผ่าน Social Commerce โดยแบ่งสัดส่วนตามเพศ พบว่าเพศหญิงนิยมซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 62 และผลิตภัณฑ์ความงาม ร้อยละ 59 ในขณะที่เพศชายนิยมซื้อ Gadget ร้อยละ 25 และของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 21 ข้อมูลข้างต้นจึงแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย ในขณะเดียวกันคนช่วงวัย Generation Y เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคของเทคโนโลยีทั้งอุปกรณ์ IT และอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงและการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็วจึงเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของช่วงวัยดังกล่าวเป็นพิเศษ การตลาดออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทยทำให้เกิดพื้นที่ค้าขายสินค้าหลากหลายแบรนด์ที่มีความสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้สื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงยึดหลักคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเห็นได้จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในช่วงล็อกดาวน์และความนิยมซื้อเสื้อผ้าของเพศหญิง จึงอธิบายได้ว่า เมื่อเกิดการปิดพื้นที่ทั้งร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยังคงอยู่ การซื้อขายออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ทั้งสะดวกและเอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจึงมีหน้าที่ในการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคตามยุคสมัย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น อินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพัฒนาการการขายเสื้อผ้าออนไลน์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเลือกเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว จึงได้จัดทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ได้มากขึ้นต่อไปในอนาคต

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ความสำคัญของงานวิจัย**

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังเริ่มทำธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ของเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ของเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปวางแผนต่อยอดเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไร

3. เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจรายละเอียดในแต่ละด้านในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ของเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว

## **ขอบเขตของการวิจัย**

### **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y โดยข้อมูลจาก (กรมสุขภาพจิต, 2563) กำหนดเกณฑ์ช่วงอายุของ Generation Y ปัจจุบันอายุอยู่ระหว่าง 21 – 37 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

### **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ช่วงอายุ 21-37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 384 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form และ กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line

### **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่ Facebook Fanpage ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form และ กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

Instagram และ Line วิธีการเลือกเก็บแบบสอบถามดังกล่าวทำให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลและสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ท่านเป็นผู้บริโภคพิเศษหรือไม่ ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 21-37 ปีหรือไม่ และท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram หรือไม่

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

- 1.) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
  - 1.1) อายุ
    - 1.1.1) 21 – 26 ปี
    - 1.1.2) 27 – 32 ปี
    - 1.1.3) 33 – 37 ปี
  - 1.2) สถานภาพ
    - 1.2.1) โสด
    - 1.2.2) สมรส
  - 1.3) ระดับการศึกษา
    - 1.3.1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
    - 1.3.2) ปริญญาตรี
    - 1.3.3) สูงกว่าปริญญาตรี
  - 1.4) อาชีพ
    - 1.4.1) นิสิต/นักศึกษา
    - 1.4.2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
    - 1.4.3) พนักงานบริษัทเอกชน
    - 1.4.4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
    - 1.4.5) ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ
  - 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
    - 1.5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
    - 1.5.2) 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2.) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

2.1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

2.2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

2.3) ด้านความสะดวก (Convenience)

2.4) ด้านการสื่อสาร (Communication)

3.) ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.1) ด้านชื่อเสียง (Reputation)

3.2) ด้านคุณภาพข้อมูล (Quality)

3.3) ด้านความปลอดภัย (Safety)

3.4) ด้านการบอกต่อ (Word of mouth)

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
ใน Instagram ของเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**นิยามศัพท์เฉพาะ**

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ประกอบด้วย

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ กำลังมองหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านทาง Instagram

2.2 ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง ความคุ้มค่าของลูกค้า โดยพิจารณาจากค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram

2.3 ด้านความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า หรือ การใช้บริการ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวก ใช้อำนวยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและการเลือกช่องทางการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารผ่าน Instagram และการพูดคุยตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

3. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ผสมผสานระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทั้งยังส่งเสริมการซื้อขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง โดยมีคุณลักษณะพิเศษต่างๆที่ช่วยสนับสนุนการสร้างความสำเร็จได้แก่

3.1 ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ซึ่งสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ชัดเจน และรายละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือจนเป็นที่สนใจของผู้บริโภค

3.2 ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสนทนาตอบโต้และรับฟังระหว่างผู้ประกอบการและผู้ใช้เกี่ยวกับเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram

3.3 ด้านคุณภาพข้อมูล (Quality) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน และรายละเอียดเพียงพอจากบริษัท หรือ ผู้ประกอบการ ซึ่งทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ผ่านการเผยแพร่และสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค

3.4 ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ผู้ใช้สามารถชำระเงินได้อย่างปลอดภัย ตรวจสอบได้ และมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมมีการป้องกันอย่างดี

3.5 ด้านการบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าหรือผู้ประกอบการจากร้านค้าใน Instagram ว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถแนะนำสินค้าหรือ บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งการสนทนาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ ออฟไลน์

4. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์

และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง โดยนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมทและทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

5. เจนเนอเรชันวาย Generation Y หมายถึง กลุ่มเพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 21-37 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรม แนวคิด ทำความเข้าใจ สื่อสาร และการค้าจึงทำให้มีนิยามศัพท์คนกลุ่มนี้มากมาย

6. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง โปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมของคนบนโลกออนไลน์ที่ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านรูปภาพและข้อความสั้นๆ สามารถเรียนรู้กันได้มากขึ้นจากการกดติดตาม รวมทั้งสามารถปรับแก้ ตกแต่งภาพเพื่อการซื้อขายเสื้อผ้าตามความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค (mdsiglobal, 2562)

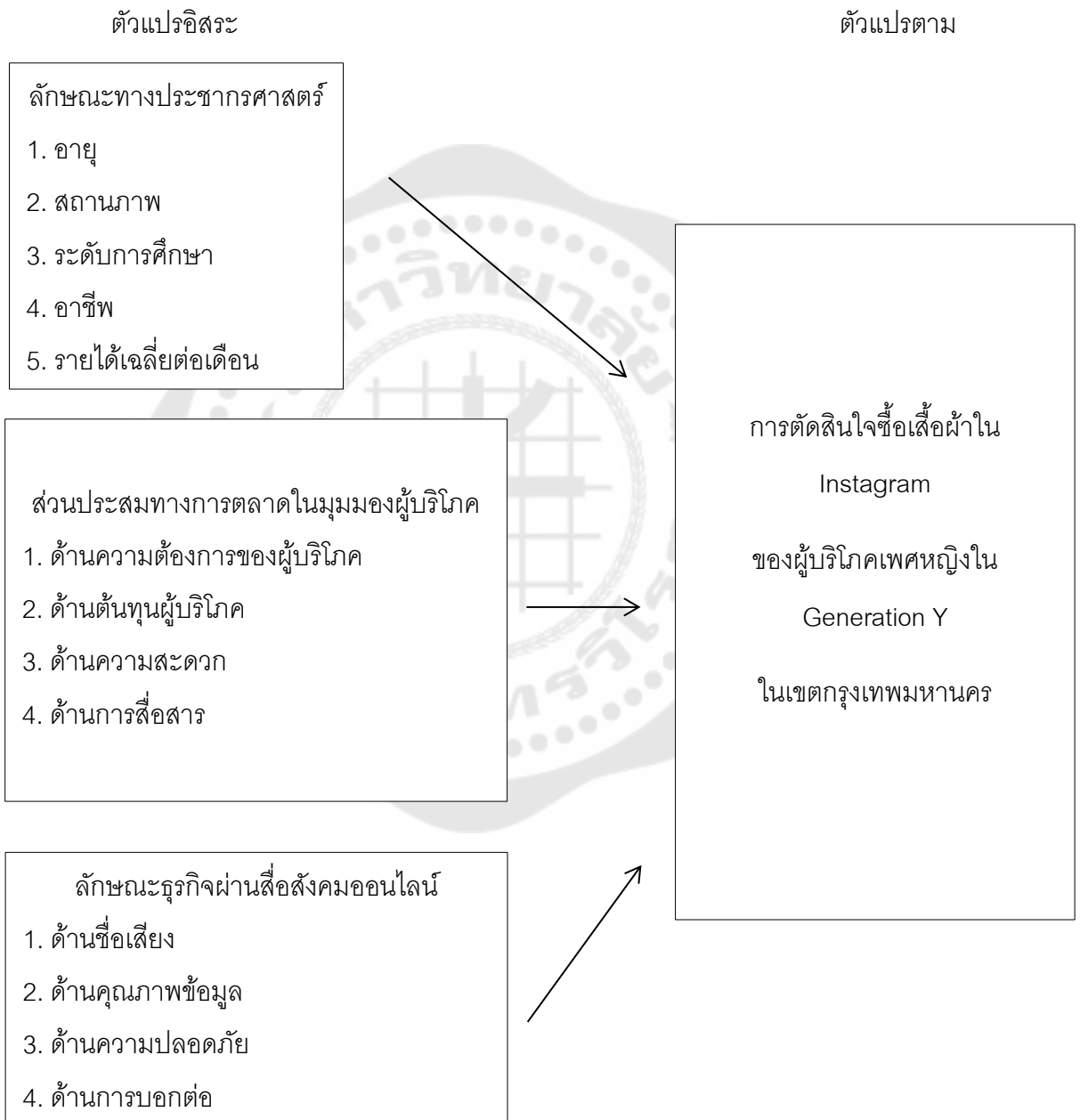
7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเพศหญิงเคยเลือกดูเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram ต่อมาได้มีการคิดวิเคราะห์ถึงความถึงความเป็นไปได้ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านทางนี้เพื่อให้ได้ในสิ่งที่ตรงตามความต้องการและความคุ้มค่าของผู้บริโภคมากที่สุด

8. เสื้อผ้า คือ ชุดของสิ่งทอที่ใช้ในการปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศภายนอกที่ครอบคลุมร่างกาย เสื้อผ้านั้นนอกจากเสื้อ กางเกง กระโปรงและเดรสอีกด้วย



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค เพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Instagram
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือ Demography เกิดจากคำภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos หมายถึง People แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร และ Graphy หมายถึง Describing แปลว่า การพรรณนา หรือ บรรยาย ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงเป็นการพรรณนาหรือบรรยายเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ (วดีน สันทรธรรณ, 2557) นักวิจัยมีการให้คำนิยามและกำหนดกฎเกณฑ์การจำแนกประชากรหรือมนุษย์ แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคล โดย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) อธิบาย ความหมายของ ลักษณะประชากรศาสตร์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรม ต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อีกทั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ยังกล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในมุมมองด้านการตลาดว่าประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัวและสถานภาพ การศึกษา และรายได้ เกณฑ์ดังกล่าวนี้เหมาะสำหรับการแบ่งส่วนการตลาด เพราะสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างตรงประเด็นมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญจึงแบ่งออกดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรสำคัญของส่วนตลาด ช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้เนื่องจากคนที่อายุมากกว่ามักมีประสบการณ์การดำรงชีวิตมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า ดังนั้น

ความคิดต่อการบริโภคและการดำรงชีวิตจึงต่างกัน ส่งผลให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น ความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อพฤติกรรม การติดต่อและรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาตัวแปรเพศอย่างรอบคอบตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัวและสถานภาพ (Marital status) อดีตถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาด และมีความสำคัญกับผู้บริโภคภายในครอบครัว แบ่งออกเป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง สถานภาพของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกถึงความอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูล เช่น กลุ่มคนสถานภาพสมรสและโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้างในครอบครัว

4. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม ของประชากรที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนมีการศึกษาสูงจะมีการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและสามารถเข้าใจสารในรูปแบบต่างๆ ได้ดีกว่ากลุ่มคนมีการศึกษาต่ำกว่า เช่น สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งพิมพ์ ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรสำคัญที่กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น

5. รายได้ (Income) นักการตลาดให้ความสนใจรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยจัดเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ รายได้จึงเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค แต่ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากคำนิยามและกฎเกณฑ์การกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละท่านมีความหมายสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญที่ระบุเจาะจงถึงลักษณะบุคคลและสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการดำรงชีวิตได้อย่างชัดเจน สำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีการกำหนดลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

ว่ามีตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย หรือ 4P's มาอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Kotler, 2551) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้า โดยตอบสนองความต้องการจำเป็นและความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เรียกว่า บริการ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เรียกว่า สินค้า

2. ด้านราคา (Price) คือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับในรูปแบบของตัวเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สิ่งแวดล้อมหรือกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอสินค้า หรือบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อประโยชน์และการรับรู้ของลูกค้า และจะต้องพิจารณาจากช่องทางในการนำเสนอ หรือทำเลที่ตั้ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) คือ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยใช้จุดใจหรือแจ้งข่าวสารสำคัญต่างๆ ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดพฤติกรรมหรือทัศนคติที่ก่อให้เกิดการตลาดสายสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงคำนึงถึงการตลาดในมุมมองผู้ประกอบการอย่างเดียวแต่ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้วย เพื่อสร้างความประทับใจต่อธุรกิจและส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ดังนั้นธุรกิจต้องจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) เมื่อลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยนำสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไป ดังนั้นธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ต้นทุน (Cost to Customer) โดยต้นทุนที่เสียไปของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ หากผู้บริโภคเสียต้นทุนไปมากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะมาใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาหาราคาขายที่เหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อที่จะเสนอราคาขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจและสามารถยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ เช่น การเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการ ความสะดวกของช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องอำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้เหมาะสมมากที่สุด

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้บริโภคต้องการที่จะรับรู้ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากภาคธุรกิจ โดยภาคธุรกิจจะต้องจัดหาและสร้างสรรคสื่อให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการต่อกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงหากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการเพื่อเสนอแนะหรือแจ้งปัญหาของสินค้าและบริการนั้นๆ การติดต่อสื่อสารจะต้องสะดวก ง่าย และรวดเร็ว การสื่อสารจึงสำคัญต่อภาคธุรกิจและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากการรวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคเป็นการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ภาคธุรกิจสามารถเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในภาคธุรกิจ เพราะกระบวนการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะยึดหลักคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการศึกษาว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce เป็นรูปแบบการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม สามารถอธิบายได้ว่าเป็นธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานระหว่างการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ากับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งการบริการสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ในปัจจุบันสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคจำนวนมากเพื่อการติดต่อธุรกิจกับผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) อย่างกว้างขวางมากขึ้น Social Commerce จึงเป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาด e-Commerce ที่กำลังขยายตัวเพราะจำนวนผู้ใช้บริการบนโลกออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ Social Commerce ถือเป็นสื่อรูปแบบใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับแรงผลักดันจาก Social Media และสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยที่ผู้ประกอบการ Social commerce จะดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลายประสานกับ Social Network Services อาทิ Twitter, Facebook, และ Instagram เพื่อส่งเสริมการซื้อขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค (Stephen&Toubia, 2553) Social Commerce จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ใกล้ชิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถสร้างความผูกพันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยการพูดคุยถามตอบแบบเรียลไทม์ผ่านห้องแชทเกี่ยวกับสินค้าอย่างสะดวก ง่าย และรวดเร็ว (Marketingoops, 2564) โดยผู้วิจัยมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce) ผ่านสื่อต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ร้านค้าที่ได้รับความนิยมเป็นที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงไม่มีประวัติการทุจริตในขณะการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากคำนิยามของ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2551) เกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนานซึ่งแสดงถึงความสามารถขององค์กรในการมีผลประกอบการที่ดีและให้ผลประโยชน์ซึ่งเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสนทนาหรือตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ จากงานวิจัยของ (วิภาวี จันทรแก้ว, 2557) กล่าวว่า การสื่อสาร หรือสนทนา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาด การพูดคุยทางออนไลน์ผู้ประกอบการหรือร้านค้าสามารถเข้าไปสร้างการสนทนากับผู้บริโภค เช่น สิ่งที่ต้องการ สิ่งที่ชอบ เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการหรือร้านค้าทราบว่าควรปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพการบริการที่ตอบสนองต่อ

ผู้บริโภคอย่างไร ตลอดจนการแทรกเรื่องราวของสินค้าผ่านการสนทนาต่างๆ การพูดคุยและรับฟัง ผู้บริโภคจะกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวแบรนด์

3. ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือร้านค้า ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน ทั้งด้านราคาสินค้า เวลาในการจัดส่งสินค้า ความตรงต่อเวลา และการยอมรับข้อร้องเรียนของผู้บริโภคและปรับปรุงแก้ไขเพื่อปรับปรุงและ พัฒนาร้านค้า เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคควรรับรู้ก่อนการซื้อสินค้า โดยงานของ (ปิยะ พงษ์ ไรจน์ภาลัย และอรพรรณ คงมาลัย, 2561) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูล คือ การวัดคุณภาพของ รายละเอียดเนื้อหาต่างๆ บนสื่อออนไลน์ การนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต่อตัวแบรนด์หรือสินค้า รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ ปัจจุบันร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งมาจากการ สร้างเนื้อหาที่ดี ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ ของผู้ประกอบการหรือร้านค้าได้ง่ายและชัดเจน ปัจจัยที่ทำให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมี คุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ (Easy To understand) ความ ครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) และความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)

4. ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือร้านค้ามีการป้องกัน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นความลับไม่เผยแพร่สู่สาธารณะ รวมถึงการตรวจสอบตัวตนของ ผู้ประกอบการหรือร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค และมีมาตรการรักษา ความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทุกครั้งเพื่อความปลอดภัยของทั้งสองฝ่าย โดยงาน ของ (Zeithaml, 2533) อังถึงโน (ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ, 2549) อธิบายว่า ความปลอดภัย หมายถึง การไร้ซึ่งการรู้สึกต่อความเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมไปถึงการรักษาความลับ ของผู้บริโภค

5. ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth Referrals) หมายถึง คำบอกเล่าหรือการแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือการบริโภคสินค้าผ่านมุมมองของบุคคลหนึ่งทั้ง จากกลุ่มคนสนิทหรือบุคคลอื่น การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงเป็นกลยุทธ์ทาง การตลาดที่นักการตลาดใช้มายาวนาน เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและประหยัด ค่าใช้จ่าย ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของ การตลาดแบบปากต่อปาก หลายท่านดังนี้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสาร ทั้งข้อมูลข่าวสารจากคนที่มอิทธิพลไปยัง



อีกคนหนึ่ง การถ่ายทอดเรื่องราวจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังบุคคลใกล้ชิด หรือ Influencer อีกทั้งงานของ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดเห็นความสำคัญของการบอกต่อมากขึ้น เนื่องจากการบอกเล่าปากต่อปากจะลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้หากผู้บอกต่อมีความสนิทสนมกับผู้บริโภคหรือผู้ที่ได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมาก ความน่าเชื่อถือในตัวของผู้บอกต่อและสินค้าและบริการจะมากขึ้น

จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การผสมกันระหว่าง E-Commerce กับ Social Media เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภคในด้านการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการผ่านสื่อออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางการซื้อขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งเสริมความน่าเชื่อถือให้กับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกหลายด้าน ทั้งด้านชื่อเสียง ด้านการสื่อสาร ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ ดังนั้นหากทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ช่องทางเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ประกอบการจะได้รับผลประโยชน์รวมถึงรับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า (Schiffman&Kanuk, 2552) อธิบาย การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับการตัดสินใจทางกายภาพและจิตใจ ซึ่งกระบวนการซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง

จากงานของ ศิรินทร ชัยสุนทร (2542) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ และค่านิยม เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

- 1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คืออิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างการชักจูง และสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ตัวสินค้า หมายความว่ารวมถึง การรับประกันคุณภาพของสินค้า รวมทั้งขนาดและรูปร่าง

- การประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยผ่านสื่อมวลชน หรือโดยพนักงานขาย
- นโยบายด้านการตั้งราคา
- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกันธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากคนรอบข้าง บทความต่างๆจากในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ จากบทความเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม ที่กล่าวมาต่างเป็นส่วนสำคัญต่อการประเมินค่าสินค้าในแต่ละบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วย ทักษะคิด การเรียนรู้ แรงจูงใจ การรับรู้ และบุคลิกลักษณะ ซึ่งแสดงออกถึงการรับรู้ความต้องการว่ามีสินค้าให้เลือกหลายประเภท รวมไปถึงข้อมูลที่อยู่ประกอบการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค และกิจกรรมที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีอยู่เพื่อการประเมินค่าทางเลือกดังกล่าว

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) จากงาน (จาตุรงค์กุล, 2543) มีการแบ่งการตัดสินใจที่ออกออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อ ซึ่งตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งสิ่งเหล่านั้นอาจเกิดมาจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะมาจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น โฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งข่าวสารบุคคล (Personal Sources) เช่น การหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดครอบครัว เพื่อน

2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น ข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในโฆษณา งานแสดงสินค้าพนักงานขาย หรือ บรรณารักษ์

3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) การสอบถามรายละเอียดจากสื่อมวลชน

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวที่ผู้บริโภคเคยได้มีการลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มาก่อน

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อรับรู้ข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการคิดวิเคราะห์เพื่อทำการประเมินทางเลือกประกอบการตัดสินใจ โดย ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่ต่างๆที่จะใช้ในการประเมิน เช่น แปรณสินค้า การตั้งราคา หรือ บริการหลังการขาย เป็นต้น

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ตรายี่ห้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อ
- 2) ช่องทางที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) ขนาดหรือปริมาณที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 4) เวลาที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 5) ช่องทางในการชำระเงินสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นักการตลาดจะทำการสอบถามความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ จนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังและเกิดการบอกในทางที่ไม่ดี

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ กระบวนการคิดพิจารณาและตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีปัจจัยภายนอกเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ เช่น ผลិតภัณฑ์สินค้า ราคา สรรพคุณ หรือแม้กระทั่งปัจจัยจากบุคคลรอบข้าง และใช้หลักการและเหตุผลต่างๆ ประกอบการวิเคราะห์ถึงผลดีและผลเสีย สังเคราะห์รายละเอียดทั้งหมดอย่างถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมในการตัดสินใจเลือกสิ่งนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Instagram

Instagram หรือ อินสตาแกรม ย่อมาจากคำว่า Instant + telegram ซึ่งมีความหมายในทางที่ว่า การส่งข่าวแบบฉบับพลัน กล่าวคือ Instagram เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการถ่ายภาพ แต่งภาพ และแบ่งปันภาพกับผู้ใช้อื่นบนอินสตาแกรม ซึ่งเป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสังคมหนึ่งของผู้คนบนโลกออนไลน์ทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันผ่านภาพถ่ายและข้อความสั้นๆ และสามารถเรียนรู้จักกันได้มากขึ้นจากการติดตามผู้อื่น อินสตาแกรม เปิดตัวบนแอปสโตร์ ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 และต่อมาเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรมได้เพิ่มแฮชแท็กเข้าไปซึ่งเป็นระบบที่สามารถใส่ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปเพื่อการค้นหาที่ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" หรือแฮชแท็ก ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ ซึ่งต่อมาในเดือนกันยายน อินสตาแกรมเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชันหลายๆ เมื่อมีการเติบโตของยอดผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรมได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และในสัปดาห์เดียวกัน โดยปัจจุบันได้มีการเปิดให้ดาวน์โหลดได้ทาง iTunes และ Google play ในการปรับปรุงกิจการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการผ่านมือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถนำภาพถ่ายในคลังภาพหรือวิดีโอมาตกแต่งให้สวยงามตามความต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) เพื่อโพสต์ภาพถ่ายลงบนบัญชี (Account) ของตนเอง โดยภาพถ่ายที่แบ่งปันสามารถระบุตำแหน่ง (Location) รวมถึงคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) เพื่อการบรรยายภาพหรือความรู้สึกช่วงเวลานั้น และแฮชแท็ก (Hashtag) เป็นประโยคหรือคำที่เกี่ยวข้องกับภาพที่แบ่งปัน นอกจากนี้ยังมีระบบการติดตามผู้อื่น (Followers) และผู้อื่นติดตาม (Following) ให้ผู้ใช้เลือกติดตามชมภาพถ่ายของผู้ใช้งานท่านอื่น หากถูกใจชอบรูปภาพสามารถกดชื่นชอบ (Like) รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็น (Comment) ภาพนั้นได้ อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (Share) ภาพถ่ายสู่แอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และการโพสต์ภาพถ่ายหรือวิดีโอระยะเวลา 24 ชม. หรือ IG Story เป็นการแบ่งปันเรื่องราวในช่วงเวลาสั้นลงบนบัญชีของตนเอง จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคือ การใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานจำนวนมาก มีความสนุก อีกทั้งการได้รับความนิยมจากคนดังส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมเติบโตขึ้นเช่นกัน (วรรณพร ภูซงค์, 2556)

## ข้อดีของการใช้งาน Instagram

-มีการใช้งานง่าย เน้นภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอ โดยไม่เน้นการระบุข้อความ สามารถระบุวันเวลาที่บันทึกและสถานที่ได้ จึงเป็นพื้นที่ที่สามารถเก็บความทรงจำในอดีตได้อย่างง่ายดาย

-จากจำนวนผู้ติดตามที่ไม่จำกัดทำให้ทราบความนิยมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ง่าย เช่น ศิลปิน ดารา หรือร้านค้าต่างๆ

-ความทันสมัยเป็นจุดเด่นทำให้เป็นเครื่องมือในการกระจายข่าวได้แบบทันท่วงทีสู่สังคมขนาดใหญ่

-สามารถติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นส่วนตัวและแบบสาธารณะได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน

-ทำให้สังคมเปิดกว้างมากขึ้นเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ

-เป็นเครื่องมือเพื่อการตลาดที่สามารถสร้างความนิยมส่วนตัวได้อย่างไร้ขีดจำกัดจึงสามารถสร้างมูลค่าทางการตลาดได้ไม่จำกัด เป็นโปรแกรมที่สามารถใช้ให้เป็นประโยชน์และมีคุณค่าได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน เช่น ใช้ในการลงขายสินค้า

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาของผู้วิจัยเพื่อมาศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทต่างๆ ทั้งช่วงเวลา สถานที่ หรือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา รวมถึงความสอดคล้องหรือความแตกต่างระหว่างงานวิจัยอื่นๆ และงานวิจัยของผู้วิจัย โดย ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) มีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 22 – 50 ปี ผ่านการเก็บแบบสอบถามจำนวน 409 คน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์การสั่งซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือลักษณะประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่ามี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสินค้าที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงมีลักษณะที่หลากหลาย ต่อมาด้านการส่งเสริมการตลาดและชื่อเสียงของตราสินค้า การส่งเสริมการขายโดยการแจกส่วนลดหรือของสมนาคุณพิเศษ การออกบูธในสถานที่ต่างๆ อยู่เสมอ รวมถึงการใช้ดารา นักแสดงที่เป็นที่รู้จักเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือทำให้แบรนด์ของสินค้ารวมทั้งช่องทางในการค้าเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง และในการนำเสนอรายละเอียดสินค้าจะต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน รวมทั้งความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงินที่หลากหลาย ปลอดภัย โดยปัจจัยดังกล่าวต่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

พิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและหญิงทุกช่วงวัยที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยความไว้วางใจ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของข้อมูลของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อมาปัจจัยลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า และให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทราบข้อมูลจากผู้อื่นเกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการทั้งความน่าเชื่อถือ ความเป็นที่นิยม และการแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค ซึ่งด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันงานของ วิจารณ์วรรณมโนปราโมทย์ (2556) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Instagram เช่นเดียวกับผู้วิจัย ซึ่งมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป จากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย

ปัจจัยทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคสามอันดับแรก คือ ความสะดวกต่อการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม 24 ชั่วโมง การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นเรื่องที่ง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคสามอันดับแรก คือ ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา สินค้าที่ขายผ่านอินสตาแกรมมีคุณภาพตามที่ลงประกาศ และมีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ รวมถึงปัจจัยสุดท้ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามอันดับแรก คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีบริการจัดส่งหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดส่งธรรมดา หรือการจัดส่งด่วนพิเศษ อีกทั้งผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม 3 อันดับมากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก คือ วิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม ความสำคัญอันดับที่สอง คือ การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองและการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ความสำคัญอันดับสุดท้าย คือ การได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นจะส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม

กฤตินา จันทรหรว (2559) เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาก็ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาก็ซื้อผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าน้อยที่สุด รองลงมาคือสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้า มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย การจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว และการยกเลิกและสั่งสินค้าเพิ่มเติม ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาก็ซื้อผ่านอินสตาแกรม สำหรับปัจจัยความไว้วางใจด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาก็ซื้อผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยด้านสุดท้าย คือ ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีเพียง 2 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาก็ซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม คือ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลโดยเก็บความลับข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าถูกให้ความสำคัญจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ประกอบการ การป้องกันข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ และมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า ตามลำดับ สำหรับด้านการบอกต่อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพรีวิวสินค้าจากลูกค้าท่านอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้า

และการทราบข้อมูลความนิยมของร้านค้าจากผู้อื่น ตามลำดับ ในขณะที่ด้านชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 21 – 37 ปี จากการเก็บจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน สำหรับด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ต่อมาด้านความสะดวกในการซื้อมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ทุกขั้นตอนอยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน และด้านสุดท้ายด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ทุกขั้นตอนอยู่ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันเช่นกัน

งานวิจัยของ โยษิตา นันทิภาคย์ (2563) เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ช่วงอายุ 19 – 39 ปี จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายกว่าและร้านค้ามัลติแบรนด์มีทางเลือกในเรื่องของราคาที่หลากหลาย จึงสามารถเลือกสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ รวมถึงอาชีพที่มีความแตกต่างกันเกี่ยวข้องกับการที่มีรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ต่างกัน เช่น ลักษณะการทำงาน สถานที่ทำงาน ทำให้บางอาชีพต้องออกมาพบปะผู้คน ทำงานข้างนอก ซึ่งส่งผลต่ออำนาจในการตัดสินใจ



ซื้อสินค้า ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยของ Yang Ying (2560) เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคระดับวัยทำงานช่วงอายุ 18 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ความคิดเห็นของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความถูกต้อง โดยการแจ้งราคาสินค้า และกำหนดเวลาในการจัดส่งชัดเจน รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด คุณภาพข้อมูลจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยของ (สุณิสา ทรงจิตร, 2559) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพ 306 คน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 189 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) ระดับการศึกษาเป็นด้านเดียวในลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) เนื่องจากเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ คนกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) เป็นอย่างดี ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ช่วงอายุ 21 – 37 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจง เท่ากับ 1.96

$p$  แทน ค่าประมาณของสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5

$q$  แทน  $1-p$

$e$  แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$n = 384.16$  หรือ 384 คน

จากสูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรองเพื่อความคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์อีก 16 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน

### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**รูปแบบที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกไปที่ Facebook Fanpage ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram

**รูปแบบที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง Generation Y โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form และ กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line วิธีการเลือกเก็บแบบสอบถามดังกล่าวทำให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูลและสามารถเก็บข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ท่านเป็นผู้บริโภคเพศหญิงหรือไม่ ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 21-37 ปีหรือไม่ และท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram หรือไม่

### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะแบบสอบถามสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำตอบเป็นชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์คำนวณความกว้างของชั้น

1.1 21 – 26 ปี

1.2 27 – 32 ปี

1.3 33 – 37 ปี

ข้อ 2 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1 โสด

2.2 สมรส

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นิสิต/นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

4.5 ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ

4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 - 20,000 บาท

5.3 20,001 - 30,000 บาท

5.4 30,001- 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด(Close-ended Question) มีจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

2. ด้านต้นทุน (Cost)

3. ด้านความสะดวก (Convenience)

4. ด้านการสื่อสาร (Communication)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินคำตอบที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วา

นิษฐ์บัญชา, 2544) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Question) มีจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านชื่อเสียง (Reputation)
2. ด้านคุณภาพข้อมูล (Quality)
3. ด้านความปลอดภัย (Safety)
4. ด้านการบอกต่อ (Word of mouth)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินคำตอบที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end Question)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) หรือคำถามแบบประเมินคำตอบที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตน 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับการตัดสินใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
-------------	------------------

ที่สุด	4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
	3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
กลาง	2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
	1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
ที่สุด	1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนถึงวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires)
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่ง ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกัน
3. ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความสอดคล้องและความเหมาะสมตลอดจนเพื่อให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของ



แบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจะกำหนดเกณฑ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าเกิน 0.7 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยแยกแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.825
ด้านต้นทุน	0.705
ด้านความสะดวก	0.758
ด้านการสื่อสาร	0.749
ด้านชื่อเสียง	0.733
ด้านคุณภาพข้อมูล	0.853
ด้านความปลอดภัย	0.924
ด้านการบอกต่อ	0.824
การตัดสินใจซื้อ	0.733

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกรอกคำตอบด้วยตัวเองตามแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสาร งานวิจัย บทความ วารสาร สถิติที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลและผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google form

2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแจกจ่ายไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

แบบสอบถาม

2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับแล้วทั้งหมดเพื่อ

ดำเนินการขั้นตอนวิจัยต่อไป

## 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 การจัดทำข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ (SPSS) ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การหาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบาค-อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความสอดคล้องของแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค

เพศหญิงใน Generation Y ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริโภคในมุมมองผู้ประกอบการด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก

และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพ ข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตาม

$$\text{สูตร} \quad P = \frac{f \times 100}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2) สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูล

3) สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

$$\text{สูตร S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละชั้นในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Q-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k \left[ \frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right]}{1 + \left[ \frac{(k-1) \text{covariance}}{\text{variance}} \right]}$$

$\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1) สถิติทดสอบค่าที (t-test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณา

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่างที่ 2

$s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1

$s_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

$$\text{สูตร } F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

F แทน การแจกแจงการพิจารณาใน F-distribution

$MS_B$  แทน ประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom) หรือ  $df$  ดังนี้

$df$  แทน  $n-1$

$df(B)$  แทน  $k-1$  (ระหว่างกลุ่ม)

$df(W)$  แทน  $n-k$  (ภายในกลุ่ม)

$n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ มีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 จะต้องทำแบบทดสอบเป็นคู่รายต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n^1} + \frac{1}{n^1} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$n = n - k$$

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่  $i$  และ  $j$

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

ใช้ค่า Brown-Forsyth ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

$$\text{สูตร } \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$$

$\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsyth

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group สำหรับ Brown-Forsyth

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

$s_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

$$\text{สูตร } t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left( \frac{1 + 1}{n_i n_j} \right)}$$

$t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$\bar{N}_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$\bar{N}_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $j$

3) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้

$$\text{สูตร } \hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k X_k$$

$\hat{Y}$  แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$a$  แทน คงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 \dots b_k$  แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ

ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวแปรที่ k ตามลำดับ

$x_1 \dots x_k$  แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวแปรที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของความหมายการวิเคราะห์ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS Squares)	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
MRA	แทน	Multiple Regression Analysis

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน** เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพ ข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.อายุ	21-26 ปี	150	37.5
	27-32 ปี	126	31.5
	33-37 ปี	124	31.0
รวม		400	100
2.สถานภาพ	โสด	250	62.5
	สมรส	150	37.5
รวม		400	100
3.ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.0
	ปริญญาตรี	259	64.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	133	33.2
รวม		400	100
4.อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	112	28.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.3
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	57	14.1
	ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ	81	20.3
รวม		400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	22.5
10,000 - 20,000 บาท	72	18.0
20,001 - 30,000 บาท	99	24.7
30,001 - 40,000 บาท	65	16.3
40,001 บาทขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-26 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ อายุ 27-32 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอายุ 33-37 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือสมรส มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ

22.3 ค้าขาย/รับจ้าง/อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ รายได้ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา มีความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 2 ในด้านของระดับการศึกษาสูงสุด ผู้วิจัยได้นำ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นำมารวมกับการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากคำตอบมีความสอดคล้องกัน

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	133	33.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีการจัดกลุ่มใหม่อธิบายดังนี้

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.45	0.44	มากที่สุด
ด้านต้นทุนผู้บริโภค	4.16	0.58	มาก
ด้านความสะดวก	4.24	0.59	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร	4.31	0.54	มากที่สุด
<b>ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.24 และ 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับในระดับมาก ได้แก่ ต้นทุนผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค  
จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</b>			
ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram ขายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ			
ที่ดีเช่น การตัดเย็บปราณีต	4.47	0.69	มากที่สุด
ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีเสื้อผ้าให้เลือกซื้อ			
หลากหลายประเภท (เสื้อ กางเกง กระโปรงและเดรส เป็นต้น)			
ตามความต้องการของผู้บริโภค	4.38	0.63	มากที่สุด
ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีเสื้อผ้าที่ตามเทรน			
เข้ากับยุค ทันสมัย	4.49	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านต้นทุน</b>			
ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram จำหน่ายเสื้อผ้ามีราคา			
เหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.77	มาก
ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการระบุราคาเสื้อผ้า			
ไว้อย่างชัดเจน	4.33	0.81	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

### ส่วนประสมทางการตลาด

ลาดในมุมมองผู้บริโภค  $\bar{X}$  S.D ระดับความคิดเห็น

ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาขายเสื้อผ้าระหว่าง

Instagram กับช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก 4.27 0.70 มากที่สุด

เสื้อผ้าใน Instagram มีราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่าน

ช่องทางอื่น 4.02 1.01 มาก

รวม 4.16 0.58 มาก

### ด้านความสะดวก

ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการจำหน่ายหมวดหมู่สินค้า

เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า 4.17 0.84 มาก

ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีช่องทางการชำระเงิน

หลายช่องทาง 4.29 0.78 มากที่สุด

ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการจัดส่งสินค้า

อย่างรวดเร็ว 4.28 0.72 มากที่สุด

รวม 4.24 0.59 มากที่สุด

### ด้านการสื่อสาร

ลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านค้าออนไลน์ใน

Instagram ได้ง่าย 4.13 0.75 มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผู้ขายเสื้อผ้าใน Instagram ตอบคำถามได้เข้าใจง่าย			
รวดเร็ว	4.33	0.71	มากที่สุด
ร้านค้าใน Instagram ให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นตามเทศกาล			
ที่ใช้ได้จริง	4.30	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายด้าน พบว่า

#### ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีเสื้อผ้าที่ตามเทรน เข้ากับยุค ทันสมัย ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram ขายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีเช่น การตัดเย็บปราณีต เป็นต้น และร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีเสื้อผ้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท (เสื้อ กางเกง กระโปรง เป็นต้น) ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.47 และ 4.38 ตามลำดับ

#### ด้านต้นทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้าน ต้นทุนผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการระบุราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาขายเสื้อผ้าระหว่าง Instagram กับช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้าใน Instagram มีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และร้านค้าออนไลน์ใน Instagram จำหน่ายเสื้อผ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.16 ตามลำดับ



### **ด้านความสะดวก**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการจำหน่ายลดหลั่นราคาเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

### **ด้านการสื่อสาร**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายเสื้อผ้าใน Instagram ตอบคำถามได้เข้าใจง่าย รวดเร็ว และ ร้านค้าใน Instagram ให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นตามเทศกาลที่ใช้ได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านค้าออนไลน์ใน Instagram ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านชื่อเสียง	4.30	0.52	มากที่สุด
ด้านคุณภาพข้อมูล	4.22	0.60	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัย	4.18	0.70	มาก
ด้านการบอกต่อ	4.34	0.55	มากที่สุด
ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม	4.26	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านชื่อเสียง และด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.30 และ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน

ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านชื่อเสียง</b>			
ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีส่วน			
ให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น	4.59	0.59	มากที่สุด
ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าผ่าน Instagram เป็น			
ร้านค้าที่มีชื่อเสียงมานาน	4.24	0.75	มากที่สุด
ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าผ่าน			
Instagram ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี	4.21	0.80	มากที่สุด
ท่านไม่เคยได้ยินชื่อเสียงในด้านลบของร้านค้าเสื้อผ้าผ่าน			
Instagram มาก่อน	4.17	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านคุณภาพข้อมูล</b>			
ร้านค้าเสื้อผ้าใน Instagram ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบ			
ถ้วน	4.20	0.78	มาก
ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าใน Instagram เป็นข้อมูลที่			
เชื่อถือได้	4.28	0.74	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีการแจ้งราคาสินค้า			
ชัดเจน	4.19	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านความปลอดภัย</b>			
ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีนโยบายรักษาความปลอดภัย			
แจ้งลูกค้าอย่างชัดเจน	4.15	0.85	มาก
ร้านเสื้อผ้าใน Instagram สามารถตรวจสอบตัวตนได้เพื่อ			
ความปลอดภัย	4.21	0.93	มากที่สุด
ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีมาตรการรักษาความปลอดภัย			
ของลูกค้าต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์	4.13	0.90	มาก
ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีระบบการชำระเงินออนไลน์อย่าง			
ปลอดภัย	4.23	0.78	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการบอกต่อ</b>			
ท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง			
Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้เป็นที่นิยม	4.34	0.68	มากที่สุด
ท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram			
ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้มีความน่าเชื่อถือ	4.33	0.74	มากที่สุด
ท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง			
Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้ สามารถแนะนำสินค้า			
หรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.35	0.71	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.55</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 6 ข้อมูลลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผลการวิเคราะห์  
**ด้านชื่อเสียง**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีส่วนให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าผ่าน Instagram เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมานาน และท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าผ่าน Instagram ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านไม่เคยได้ยินชื่อเสียงในด้านลบของร้านค้าเสื้อผ้าผ่าน Instagram มาก่อนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

### **ด้านคุณภาพข้อมูล**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าใน Instagram เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าใน Instagram ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน และร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.19 ตามลำดับ

### **ด้านความปลอดภัย**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีระบบการชำระเงินออนไลน์อย่างปลอดภัย และร้านเสื้อผ้าใน Instagram สามารถตรวจสอบตัวตนได้เพื่อความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีนโยบายรักษาความปลอดภัยแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจน และร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีระบบการชำระเงินออนไลน์อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.13

### **ด้านการบอกต่อ**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้เป็นที่นิยม และท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.34 และ 4.33

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค เพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มากกว่าช่องทางอื่น	4.40	0.92	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ	4.32	0.73	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง	4.48	0.67	มากที่สุด
ท่านจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ต่อไป			
หากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ	4.36	0.67	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram โดยรวม	4.39	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มากกว่าช่องทางอื่น ท่านจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ และท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.40 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการ



ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ :ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(  $H_0$  ) และยอมรับสมมติฐานรอง (  $H_1$  ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

	Leven statistic	Df1	Df2	Sig.
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	17.22	2	397	0.00*

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตารางที่ 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	10.41	2	318.20	0.00*

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3 ดัง ตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	21-26 ปี	27-32 ปี	33-37 ปี	
	$\bar{X}$	4.27	4.41	4.53
21-26 ปี	4.27	-	-0.14	0.26*
			(0.07)	(0.00)
27-32 ปี	4.41	-	-	-0.12*
				(0.03)
33-37 ปี	4.53	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ ผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances		
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค		
เพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	20.57	0.00*

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

t-test for Equality of Means						
	สถานภาพ	<b>X</b>	S.D.	t	df	Sig.
(2-tailed)						
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram	โสด	4.32	0.53	-4.13	398	0.00*
ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y	สมรส	4.51	0.33			
ในเขตกรุงเทพมหานคร						

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

Levene's Test for Equality of Variances		
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค		
เพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	13.92	0.00*

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้ Levene's Test พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า

ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

t-test for Equality of Means						
ระดับการศึกษา	<b>X</b>	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)	
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ปริญญาตรี	4.32	0.55	-4.03	376	0.00*	
ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สูงกว่าปริญญาตรี	4.51	0.33				

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

	Leven statistic	Df1	Df2	Sig.
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram				
ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y				
ในเขตกรุงเทพมหานคร	2.79	4	395	0.02*

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	Df1	Df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน	Brown-Forsythe	1.89	4	391.57	0.11
Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน					
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร					

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่า น้อยกว่า 0.05 ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

	Leven statistic	Df1	Df2	Sig.
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram				
ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y				
ในเขตกรุงเทพมหานคร	1.11	4	395	0.34

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig. เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ

F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน	ภายในกลุ่ม	0.95	4	0.23	0.93	0.44
Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน	ระหว่างกลุ่ม	100.25	395	0.25		
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	รวม	101.15	399			

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มีค่า Sig. เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวกและ และด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

$X_1$  = ด้านความต้องการของผู้บริโภค

$X_2$  = ด้านต้นทุนผู้บริโภค

$X_3$  = ด้านความสะดวก

$X_4$  = ด้านการสื่อสาร

Y = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ  
ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของ  
ผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	31.50	4	7.87	44.67	0.00*
Residual	69.64	395	0.17		
Total	218.11	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน  
Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทาง  
การตลาดมุมมองผู้บริโภค พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติ  
ฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด  
มุมมองของผู้บริโภค อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของ  
ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram			
ในมุมมองของผู้บริโภค	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.67	0.23	7.16	0.00*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ )	0.13	0.05	2.44	0.01*
ด้านต้นทุนผู้บริโภค ( $X_2$ )	0.19	0.05	3.71	0.00*
ด้านความสะดวก ( $X_3$ )	0.07	0.05	1.53	0.12
ด้านการสื่อสาร ( $X_4$ )	0.23	0.05	4.62	0.00*

$r = 0.558$   
 $R^2 = 0.311$   
 Adjusted  $R^2 = 0.305$   
 $SE = 0.419$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4C) ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $X_1$ ) ด้านต้นทุนผู้บริโภค ( $X_2$ ) และด้านการสื่อสาร ( $X_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ใน

เขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง  
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.67 + 0.13(X_1) + 0.19(X_2) + 0.23(X_4)$$

ผลการศึกษารูปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค  
เพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภค ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจ  
ซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่ง  
จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคทุกด้านมีค่าคงที่ผู้ใช้บริการ  
จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร (Y) เท่ากับ 1.67 หน่วยทั้งสิ้น

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้  
บริโภค ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram  
ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย  
ทั้งสิ้นเมื่อกำหนดหากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ( $X_2$ )  
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศ  
หญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาก  
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสาร ( $X_4$ )  
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศ  
หญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาก  
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค อีก 3 ด้านมีค่าคงที่



สมมุติฐานที่ 3 ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

$X_1$  = ด้านชื่อเสียง

$X_2$  = ด้านคุณภาพข้อมูล

$X_3$  = ด้านความปลอดภัย

$X_4$  = ด้านการบอกต่อ

Y = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.35	4	9.84	62.89	0.00*
Residual	61.79	395	0.15		
Total	101.15	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.67	0.18	9.01	0.00*
ด้านด้านชื่อเสียง( $X_1$ )	0.09	0.05	1.72	0.08
ด้านคุณภาพข้อมูล( $X_2$ )	0.15	0.05	3.01	0.00*
ด้านความปลอดภัย( $X_3$ )	0.14	0.04	3.43	0.00*
ด้านการบอกต่อ( $X_4$ )	0.23	0.04	5.39	0.00*

$r = 0.624$   
 $R^2 = 0.389$   
 Adjusted  $R^2 = 0.383$   
 $SE = 0.395$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพข้อมูล( $X_2$ ) ด้านความปลอดภัย(  $X_3$  ) และด้านการบอกต่อ(  $X_4$  ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง

(  $H_1$  ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (  $H_0$  ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.3 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการ  
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง  
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 1.67 + 0.15(X_2) + 0.14(X_3) + 0.23(X_4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค  
เพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล( $X_2$ ) ด้านความปลอดภัย( $X_3$ ) และ  
ด้านการบอกต่อ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง  
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทุกด้านมีค่าคงที่ผู้ใช้บริการจะมีการ  
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร (Y) เท่ากับ 1.67 หน่วยทั้งนี้

หากลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพข้อมูล( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1  
หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง  
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาก  
ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก 3 ด้านคงที่ หากลักษณะธุรกิจผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัย( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจ  
ซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
(Y) เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหากลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีก 3  
ด้านมีค่าคงที่ หากลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ( $X_4$ )  
เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศ  
หญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดหาก  
ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมุ่งมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านต้นทุนผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการสื่อสาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 23 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
ด้านด้านชื่อเสียง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านคุณภาพข้อมูล	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความปลอดภัย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยมาใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังเริ่มทำธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ของเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมาก

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ของเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปวางแผนต่อยอดเพื่อเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไร

3. เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจรายละเอียดในแต่ละด้านในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ของเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าว

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-26 ปี มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 37.5 มีสถานภาพโสด 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 เป็นนิสิต/นักศึกษา 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และด้านความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 4.31 และ 4.24 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับในระดับมาก ได้แก่ ด้านต้นทุนผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของ ผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีเสื้อผ้าที่ตามเทรน เข้ากับยุค ทันสมัย ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram ขายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีเช่น การตัดเย็บ ปรมาณี่ เป็นต้น และร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีเสื้อผ้าให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท (เสื้อ กางเกง กระโปรง เป็นต้น) ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.47 และ 4.38 ตามลำดับ

#### ด้านต้นทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้าน ต้นทุนผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการระบุราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจน และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาขายเสื้อผ้าระหว่าง Instagram กับช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.27 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เสื้อผ้าใน Instagram มีราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และร้านค้าออนไลน์ใน Instagram จำหน่ายเสื้อผ้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.16 ตามลำดับ

### ด้านความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง และร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีการจำหน่ายลดหลั่นสินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

### ด้านการสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ขายเสื้อผ้าใน Instagram ตอบคำถามได้เข้าใจง่าย รวดเร็ว และร้านค้าใน Instagram ให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นตามเทศกาลที่ใช้ได้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้ากับทางร้านค้าออนไลน์ใน Instagram ได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านชื่อเสียง และด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.30 และ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ด้านชื่อเสียง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ใน Instagram มีส่วนให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าผ่าน Instagram เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมานาน และท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าผ่าน Instagram ที่

ท่านสนใจเป็นอย่างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านไม่เคยได้ยินชื่อเสียงในด้านลบของร้านค้าเสื้อผ้าผ่าน Instagram มาก่อนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

#### ด้านคุณภาพข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าใน Instagram เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าใน Instagram ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน และร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.19 ตามลำดับ

#### ด้านความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีระบบการชำระเงินออนไลน์อย่างปลอดภัย และร้านเสื้อผ้าใน Instagram สามารถตรวจสอบตัวตนได้เพื่อความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.21 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีนโยบายรักษาความปลอดภัยแจ้งลูกค้าอย่างชัดเจน และร้านเสื้อผ้าใน Instagram มีระบบการชำระเงินออนไลน์อย่างปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.13

#### ด้านการบอกต่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้ สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้เป็นที่นิยมและท่านได้ทราบจากลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Instagram ว่าร้านเสื้อผ้าออนไลน์นี้มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.34 และ 4.33

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มากกว่าช่องทางอื่น ท่านจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ต่อไปหากท่านพึงพอใจในการใช้บริการ และท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.40 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการศึกษา ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า

1.1 อายุ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-26 ปี เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มากกว่าผู้บริโภคอายุ 33-37 ปี เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยจะมีกระบวนการทางความคิดที่อิสระและเติบโตมาพร้อมกับความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าง่ายกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 33-37 ปี เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุน้อยมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก สามารถอธิบายได้ว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีอิทธิพลกับคนที่มีอายุน้อย แต่อำนาจในการซื้อเสื้อผ้ามีอิทธิพลกับคนที่มีอายุมาก อายุที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้การซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของกลุ่ม Generation Y เพศหญิงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ โยชิตา นันทิภาคย์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุ 19 – 39 ปี พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านค้าปลีกแบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.2 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลรอบข้างเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือ กลุ่มคนสมรสหรือมีครอบครัวจะมีบุคคลภายในครอบครัวเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าซึ่งต่างจากกลุ่มคนโสดที่มีความอิสระทางความคิดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเองมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและ



อินสตาแกรม พบว่า สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ว่าสถานภาพของแต่ละบุคคลเป็นตัวแปรที่บ่งบอกอิสระในการตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีทักษะด้านการรับรู้สารที่ดี เนื่องจากเป็นผู้มีความเปิดกว้างทางความคิดและสามารถเข้าใจสารในรูปแบบต่างๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า จึงมีการพิจารณาสารที่ได้รับอย่างรอบคอบซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันอาชีพไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด เช่น นักศึกษา พนักงานบริษัท หรือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเหมือนกัน อาจเป็นผลมาจากการเข้าถึงสื่อออนไลน์ Instagram ได้อย่างทั่วถึงและสะดวกในทุกกลุ่มอาชีพ ทำให้มีลักษณะความคิด ความชอบ และรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต สไตล์เสื้อผ้าที่ลงขายในช่องทาง Instagram ต่างเป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในระดับที่เท่ากัน ไม่ว่าจะมียอดเงินในการซื้อเล็กน้อยเพียงใด

ต่างก็มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และงานศึกษาของ โยษิตา นันทิภาคย์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุ 19 – 39 ปี โดยทั้งสองงานวิจัยพบว่ารายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยนำสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไป คุณค่าของสินค้าในยุคปัจจุบันจึงเปรียบเสมือนความทันสมัยและคุณภาพของเสื้อผ้า รวมถึงการรวบรวมทั้งเสื้อ กางเกง และกระโปรง อยู่ภายในร้านค้าเดียวจะทำให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากกว่า ผู้ประกอบการจึงควรหากกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างผลิตภัณฑ์โดยประเมินจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกิดเป็นการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค โดยออกแบบสินค้าที่มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์

2.2 ด้านต้นทุนผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากต้นทุนที่ต้องจ่ายให้กับร้านค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อพิจารณาถึงราคาและคุณภาพของเสื้อผ้านั้นๆ ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y จึงให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีการระบุราคาเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่ม Generation Y ในแต่ละช่วงอายุต่างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าต่างกัน กลุ่มคนช่วงอายุน้อยหรือกลุ่มนักศึกษาจะมีต้นทุนที่ต้องคำนึงถึงการ

เลือกซื้อเสื้อผ้ามากกว่าช่วงอายุมากหรือพนักงานบริษัทที่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเองจะมีต้นทุนที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตหรือเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายและเป็นอิสระมากกว่า ต้นทุนของผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) คือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ลงประกาศและมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ดังนั้นต้นทุนที่เสียไปของผู้บริโภคเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ หากราคาที่ระบุมีมูลค่ามากผู้บริโภคจะคาดหวังถึงคุณภาพของเสื้อผ้าและความพึงพอใจ

2.3 ด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y จากผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าออนไลน์ใน Instagram ที่มีการจำหน่ายหมวดหมู่สินค้าเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram มากกว่าความสะดวกสบายทั้งช่องทางการชำระเงิน หรือ การจัดส่งสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันสามารถหาซื้อเสื้อผ้าจากหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพราะมีความสะดวกและรวดเร็วจากทุกๆ ช่องทางไม่ต่างกัน ด้านความสะดวกจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y

2.4 ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจง่ายและรวดเร็ว รวมถึงการมีส่วนร่วมหรือโปรโมชั่นตามเทศกาลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างคุ้มค่า การสื่อสารจึงต้องมาพร้อมกับความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละร้านค้าเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจ การสื่อสารจากร้านค้าหรือผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น หากผู้บริโภคมีความประทับใจกับการสื่อสารจากร้านค้าหรือผู้ประกอบการนั้นๆ จะส่งผลให้เกิด การตัดสินใจซื้อตามมาเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจน เป็นปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลและรายละเอียดของสินค้ามากกว่าการเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องออกแบบสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความและรูปภาพเพื่อสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน หากผู้บริโภคมีความต้องการติดต่อสื่อสารกับ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า

3.1 ด้านชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y จากผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของร้านค้าทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก ร้านค้ามีชื่อเสียงมานาน และการคุ้นเคยกับชื่อเสียงของร้านค้าเป็นอย่างดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ส่วนหนึ่งผู้บริโภคเพศหญิงกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อ มากกว่าด้านชื่อเสียง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram เนื่องจากร้านค้าที่ลงขายเสื้อผ้าในช่องทาง Instagram เน้นการลงรูปภาพและโพสต์ข้อความที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในเสื้อผ้าเป็นการสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการทำการตลาดที่สื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง อาจเป็นการแชร์และวางแผนการตลาดเพื่อให้ไปถึงกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมุ่งสนใจและให้ความสำคัญกับสินค้าหรือเสื้อผ้ามากกว่าชื่อเสียงของร้านค้าหรือผู้ประกอบการ

3.2 ด้านคุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ผู้บริโภคควรรับรู้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะข้อมูลด้านเสื้อผ้าที่มีลักษณะเฉพาะของเนื้อผ้าที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละบุคคลตามลักษณะความชื่นชอบของเนื้อผ้านั้นๆ คุณภาพของข้อมูลของผู้ประกอบการสื่อสารแก่ผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram อย่างมากเพราะเป็นข้อมูลด้านแรกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและรายละเอียดของเสื้อผ้าจึงมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าในทางที่ดีเป็นการดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อตัวแบรนด์และสินค้าซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอีกด้วย เนื้อหาที่มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการ

ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการหรือร้านค้าได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา Yang Ying (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีความถูกต้อง โดยการแจ้งราคาสินค้าและกำหนดเวลาในการจัดส่งชัดเจน รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด คุณภาพข้อมูลจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

3.3 ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ให้ความสำคัญกับการเก็บความลับข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ประกอบการ การป้องกันข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ และมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า ซึ่งการมีการชำระเงินออนไลน์อย่างปลอดภัยและการตรวจสอบตัวตนได้เป็นสิ่งที่คุณบริโภคต่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับเท่าๆ กัน การซื้อเสื้อผ้าหรือสินค้าต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์จะต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าหรือเสื้อผ้า รวมถึงร้านค้าและผู้ประกอบการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ในปัจจุบัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤตินา จันทรรพร (2559) ด้านความปลอดภัยของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยเก็บความลับข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าถูกให้ความสำคัญจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ประกอบการ การป้องกันข้อมูลส่วนตัวเป็นความลับ และมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า

3.4 ด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคำบอกเล่าจากลูกค้าที่มีประสบการณ์จากสินค้านั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมากเพื่อไม่ให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เกิดความผิดพลาด ยิ่งผู้บอกต่อมีความสนิทสนมกับผู้บริโภคมากจะส่งผลให้สินค้าหรือบริการจากร้านดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นเดียวกัน การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือการบริโภคสินค้าผ่านมุมมองของบุคคลหนึ่งทั้งจากกลุ่มคนสนิทหรือบุคคลอื่น หรือ การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิง

Generation Y ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับทราบจากลูกค้าท่านอื่นๆ ที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ในทิศทางที่ดี เช่น การชมเชยว่าเป็นร้านเสื้อผ้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมีความน่าเชื่อถือ หรือ แสดงความคิดเห็นว่าสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า คำบอกเล่าเหล่านี้จะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นให้ความผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าที่ไม่ได้รับการบอกต่อจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ กฤตินา จันทรหรร (2559) ด้านการบอกต่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพรีวิวสินค้าจากลูกค้าท่านอื่น การบอกต่อจากลูกค้าที่เคยสั่งซื้อสินค้าและการทราบข้อมูลความนิยมของร้านค้าจากผู้อื่น

### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

#### **1. ลักษณะประชากรศาสตร์**

ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ การตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคช่วงอายุ 21-26 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 27-32 ปี และ 33-37 ปี การเจาะกลุ่มตลาดในวัยรุ่นหรือช่วงอายุที่ต่ำลงมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ

#### **2. ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค**

##### **2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค**

ผู้ประกอบการควรเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคต่อการเลือกเสื้อผ้า โดยให้ความสำคัญกับการลงขายเสื้อผ้าในร้านที่เป็นไปตามเทรนหรือเข้ากับยุคสมัย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ รวมทั้งเสื้อผ้าควรมีการตัดเย็บที่มีคุณภาพดี ปรารถนีสวยงามและมีหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกซื้อในร้านค้าเดียว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ

## 2.2 ด้านการสื่อสาร

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่ถูกต้องครบถ้วนและกระชับได้ใจความเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจมากที่สุด เนื่องจาก Instagram เป็นช่องทางที่เน้นการสื่อสารผ่านรูปภาพและข้อความ และควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลของเสื้อผ้าโดยละเอียด เช่น รายละเอียดของเนื้อผ้า สี การผลิต การตัดเย็บ รวมทั้งการทำโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่างๆตามเทศกาล เพื่อเป็นการกระตุ้น สร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น

## 2.3 ด้านต้นทุนผู้บริโภค

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ต้องเสีย โดยการระบุราคาของเสื้อผ้าไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและนำราคาของเสื้อผ้านั้นไปเปรียบเทียบกับราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อในช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก รวมถึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 2.4 ด้านความสะดวก

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการจัดช่องทางชำระเงินให้มีความครอบคลุมหลากหลายและมีคุณภาพเป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการชำระเงินค่าเสื้อผ้า รวมทั้งต้องมีช่องทางจัดส่งที่มีความรวดเร็ว ตรวจสอบได้ และควรมีการจัดจำแนกหมวดหมู่ของเสื้อผ้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

## 3. ลักษณะธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### 3.1 ด้านการบอกต่อ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรีวิวจากกลุ่มคนใกล้ชิดเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงเป็นการกระตุ้นถึงคุณภาพและความนิยมของเสื้อผ้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านค้า และเป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสร้างการรับรู้ให้กับเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### 3.2 ด้านคุณภาพข้อมูล

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากการซื้อขายเสื้อผ้าผ่าน Instagram สามารถสื่อสารผ่านทางรูปภาพและข้อความ จึงควรให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนและมีการแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน ข้อมูลที่ผู้ประกอบการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเหมาะสม เช่น สินค้าบนรูปภาพต้องมีความเหมือนกับสินค้าจริง ส่วนหนึ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นรูปภาพที่ประกาศลง Instagram ผู้บริโภคมักคาดหวังกับตัวสินค้าไปตามข้อความและรูปภาพที่ผู้ประกอบการมีการสื่อสารออกมา

### 3.3 ด้านความปลอดภัย

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน เนื่องจากเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความปลอดภัยจากการซื้อขายเสื้อผ้า สามารถตรวจสอบตัวตนของร้านค้าได้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าให้แก่ผู้บริโภค จากการศึกษาช่องทางการชำระเงินไม่จำเป็นต้องมีหลายรูปแบบ แต่ควรเป็นรูปแบบที่มีคุณภาพและมีนโยบายรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจนเพื่อความปลอดภัยของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

### 3.4 ด้านชื่อเสียง

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านค้าเพราะมีผลทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นซึ่งควรมีเป็นพื้นฐานในร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากการเปรียบเทียบจากร้านค้าอื่นด้วยกันอย่างง่ายตาย อีกทั้งควรให้ความสำคัญควบคู่ไปกับสินค้าที่ลงขายเพื่อส่งเสริมให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในทางที่ดีไม่เสื่อมเสียซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การใช้คำถามปลายเปิด ควบคู่ไปกับการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดต่อการศึกษามากขึ้น
2. ศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation ที่แตกต่างกันเพิ่มเติม เพื่อทราบข้อมูลที่อาจมีความแตกต่าง และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่าง Generation ได้และนำข้อมูลมาทำการตลาดได้อย่างตรงกลุ่มมากขึ้น



3. ศึกษาประชากรศาสตร์ในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้งาน Instagram นั้นมีทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและประสิทธิภาพที่แท้จริง ที่ได้จากการทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

4. เพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ



บรรณานุกรม



Marketingoops. (2564). เปิดทุกสถิติแบบม้วนเดียวจบ เซ็คเทรนด์ Social live commerce กับการชอปปิงออนไลน์ของคนไทย. <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-and-live-commerce-trend-by-shopline-thailand/>

mdsiglobal. (2562). อินสตาแกรม(Instagram) คืออะไร.

<https://www.mdsiglobal.com/instagram/>

Stephen&Toubia. (2553). *Jomal of Marketing Research*(215), 47.

TheStandard. (2564). ผู้บริหารบอกเอง จากนี้ไป Instagram คือ 'แพลตฟอร์มวิดีโอ' ไม่ใช่แอปฯ ที่เอาใจหวดแค่รูปภาพอีกแล้ว. <https://thestandard.co/instagram-social-media-app/>

Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Zeithaml. (2533). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

กรมสุขภาพจิต. (2563). Generation Y or Generation Me.

<https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

กฤตินา จันทรทวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จาทองคกุล, อ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

นภกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พ. 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ปิยะพงษ์ โจรนันท์ภักดิ์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ อุปลัมภ. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรานิชรัฐ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยษิตา นันทิกาศย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลิตีแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารรัชต์ภาคย์ มธ., 14(36), 130-146.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2551). การจัดการความมีชื่อเสียง เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์).
- วรรณพร ภูซงศ์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน อินสตาแกรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศิน สันทรกรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิภาวี จันทรแก้ว. (2557). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. (ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิรินทร ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.



ประวัติผู้เขียน

