

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING ON CLOTHING PURCHASING VIA INSTAGRAM  
OF PEOPLE IN BANGKOK**

สุนิษา สุภากาโล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sunisa Supakalo

E-mail: 6114993264@rmail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1.) มีประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีอายุ 21 – 30 ปี

จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

2.) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านราคา ตามลำดับ  
คำสำคัญ : อินสตาแกรม , อิทธิพล , ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the factors affecting on clothing purchasing via Instagram people in Bangkok. These elements included products, price, distribution, marketing promotion, credibility, and application. We classified the sample groups according to personal factors such as gender, age, education, occupation, and average monthly income. A total of 400 people who used to buy clothes via Instagram and resided in Bangkok was included as sample size in this study by the questionnaires. The SPSS Version 25.0 program was used for the statistical analysis in this experiment to get the results of percentage (%), mean ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (SD).

The results of this study found 1.) That 336 individuals who answered the questionnaire are female accounted for 84 percent. Most of them were 298 persons (74.5%) aged 21-30 years old. Most are Bachelor's degree 243 persons representing 60.80%. Two hundred and forty people accounted for 60 percent worked as private company employees. The most prevalent of average monthly income showed 170 persons (42.5%) got 25,001 – 35,000 baht/month.

2.) The factors affecting on clothing purchasing via Instagram people in Bangkok. showed the highest level when considering each side. We found that the

highest level was the usability of the application, marketing promotion, distribution, product, respectively and price. The high level was the reliability.

**Keyword:** Instagram , Incidence , Marketing Mix

## บทนำ

แพลตฟอร์ม Instagram ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการต่อยอดธุรกิจให้กับแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ทำให้การสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภค รวมไปถึงการเปิดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น Instagram ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการเสริมตัวช่วยในการทำธุรกิจ คือ Instagram Business Tools ที่จะช่วยให้โพสต์การขายต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสถิติที่น่าสนใจบนแพลตฟอร์มคือคอนเทนต์ที่มีผู้ใช้งานเอ็นเกจมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. สินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว (Personal Goods) 2. แฟชั่น (Fashion) และ 3. ความสวยความงาม (Beauty) ความโดดเด่นของ Instagram Shopping คือฟีเจอร์ที่มอบประสบการณ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย และครีเอเตอร์ได้เชื่อมต่อถึงกัน สะดวกต่อการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม การเข้าใจปัญหาของแอปพลิเคชันที่ประชาชนส่วนใหญ่พบเจอในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม เพื่อนำไปแก้ปัญหา ประยุกต์ และนำไปปรับใช้กับการพัฒนาธุรกิจส่วนตัว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### **ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน

### **ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคซึ่งมีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน Instagram

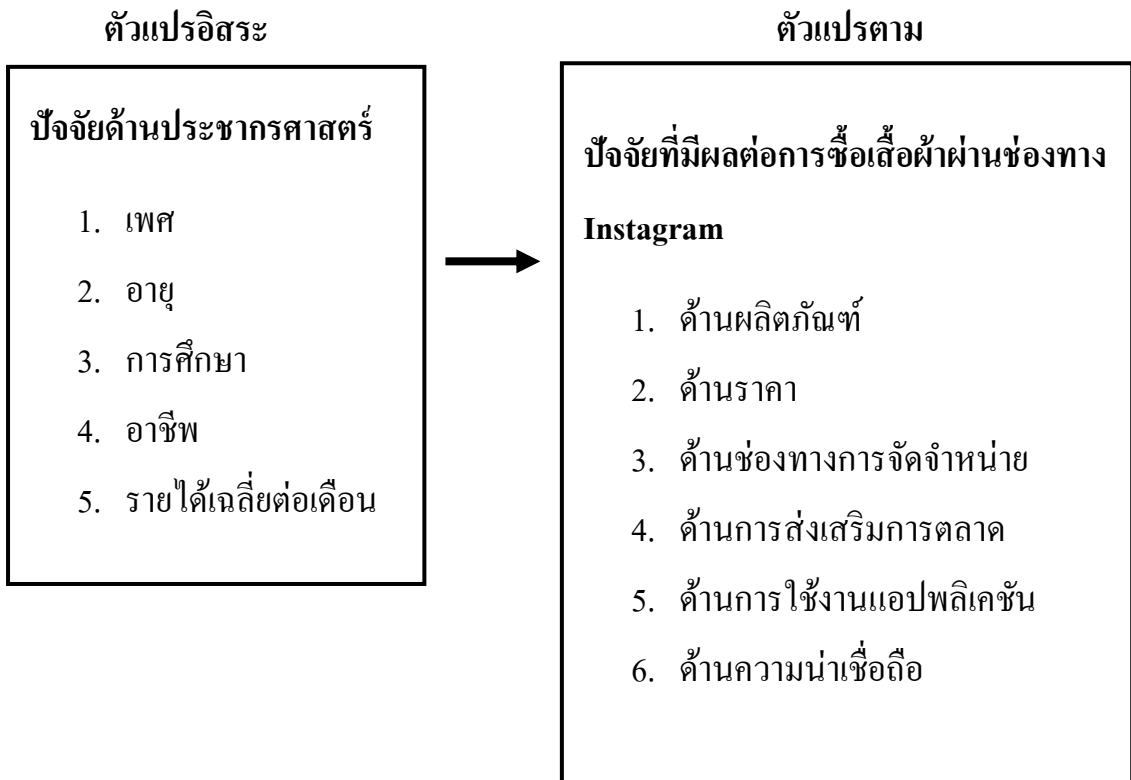
### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563 - กุมภาพันธ์ 2564

## **ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย**

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอันเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์ม Instagram ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Wheelen L. Thomas and Hunger J David (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการและได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Lawin (1951) ได้อธิบายพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนเป็นผลมาจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล กับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทาง สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่าง

หนึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีลักษณะส่วนบุคคลและอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีลักษณะเป็นตัวของตัวเองย่อมมีความตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นตนเองมากกว่าผู้ที่มีลักษณะชอบตามแฟชั่น การอยู่ในสถานการณ์ที่สังคมมีบรรทัดฐานว่า การเดินตามผู้ใหญ่ หมาไม่กัด หรือการกระทำตามผู้อาวุโสว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

Kotler & Armstrong (1997) อธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้น ได้ต้องมีสิ่งเร้าทำให้เกิดขึ้น และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมดังกล่าวเพื่อตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ อีกนัยคือเป็นการประยุกต์ “S-R Theory” ที่เป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม เป็นตัวต้นแบบแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4P’s” คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว ผู้บริโภคอันมีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสถานะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าใจทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏ แสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อและจำนวนซื้อ

### **ข้อมูลเกี่ยวกับ Instagram**

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้นๆ ถูกคิดค้นขึ้นมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามใจต้องการ และแบ่งปันผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุค หรือ กล้องโพลารอยด์ ในช่วงแรก อินสตาแกรมรองรับการใช้งานบน ไอโฟน, ไอแพด และ ไอพอดทัช ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 ทางบริษัทก็ได้เพิ่มการรองรับระบบ แอนดรอยด์ ซึ่งรองรับตั้งแต่ แอนดรอยด์ เวอร์ชัน 2.2 ปัจจุบันสามารถดาวน์โหลดได้ทาง ไอทูนส์ และ กูเกิลเพลย์

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิตา คงสนิท และ อ.ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 91.0 ซึ่งมีช่วงอายุ 26-33 ปี โดยการสั่งซื้อเครื่องแต่งกายประเภทเสื้อผ้ามามากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 83.7 และเหตุผลการเลือกเปิดรับข่าวสารร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือ เพื่อต้องการทราบราคาสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 21.7 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความสำคัญในประเด็นเครื่องแต่งกายมีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.29 ด้านราคา ได้ให้ความสำคัญในประเด็นการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นทำเลที่ตั้งร้าน สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4 และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style) 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 85

กิตติมา เวชมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์(อินสตราแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อต้องการได้รับสินค้าตรงกับรูปภาพที่เห็นในอินสตาแกรมมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ด้านราคา ผู้ซื้อต้องการราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.92 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อต้องการประหยัดเวลาในการเดินทางและมีบริการจัดส่งหลากหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยคือ 4.34 ผู้ซื้อต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด

กฤตินา จันทรหวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 91 อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.54 คือ ด้านความสะดวก

ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 คือ มีสินค้าหลากหลายรูปแบบ ด้านต้นทุนผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.58 คือ คิดค่าบริการในการจัดส่งที่เหมาะสม ด้านความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.67 คือ ขั้นตอนในการติดต่อสั่งซื้อง่าย

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.8 เพศชาย ร้อยละ 12.2 อายุระหว่าง 22-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 69.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.4 และมีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 79.5 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.59 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.78 ด้านบุคคล ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.38 ด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.5

รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 63.00 ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 65.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.22 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

สุรชาติพิศ ท้วจบ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีร้อยละ 61.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.75 ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 7,001 บาทต่อเดือนร้อยละ 16.00 ซึ่งส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่หอพักร้อยละ 48.50 ผู้ปกครองโดยส่วน



ใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านราคาพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69 4.86 ด้านเทคโนโลยีพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้เท่ากับ 0.05% ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

1.แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form

2.ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3.รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 25.0)

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30, 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80, ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็น 19.30, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30, 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 6 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่

ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านราคา ( $\bar{X}=4.52$ ,  $\bar{X}=4.50$ ,  $\bar{X}=4.46$ ,  $\bar{X}=4.45$ ,  $\bar{X}=4.45$ ,  $\bar{X}=4.40$ ) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30, 41 – 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80, ไม่เกิน 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็น 19.30, ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30, 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Instagram ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านราคา ตามลำดับ

## อภิปรายผล

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เสื้อผ้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีความหลากหลาย ร้านค้าในอินสตาแกรมเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง เสื้อผ้าที่ได้ตรงตามความต้องการตรงกับภาพที่เห็น ร้านค้าในอินสตาแกรมมีสินค้าพร้อมส่งทันที และร้านค้าในอินสตาแกรมบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าครบถ้วน ร้านค้าในอินสตาแกรมมีสินค้าความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นและเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านอินสตาแกรมทุกร้านมีคุณภาพดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิดา คงสนิท และ อ.ดร.พีรยุทธ โอฬารพันธ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย SOS (Sense of Style)

### 2.ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ สินค้าที่ส่งจากร้านในอินสตาแกรมมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม สินค้าที่ส่งจากร้านในอินสตาแกรมมีการให้ส่วนลดต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล สินค้าจากร้านในอินสตาแกรมมีราคาสินค้าระบุชัดเจน และสินค้าที่ส่งจากร้านในอินสตาแกรมมีราคาถูกกว่าซื้อจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติมา เวชมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ สามารถส่งสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ส่งจากร้านในอินสตาแกรมมีการจัดส่งที่ตรงเวลา สะดวกในการชำระเงินเนื่องจากมีหลากหลาย

ช่องทางให้เลือกชำระเงิน สินค้าที่ตั้งจากร้านในอินสตาแกรมมีบริการจัดส่งครบคลุมทุกพื้นที่ อินสตาแกรมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญา จันทร์หวัร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ร้านค้าในอินสตาแกรมมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครั้งแรก มีการให้ส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไปเมื่อลูกค้าทำการรีวิวสินค้าให้ ร้านมีการส่งข้อมูล ข่าวสารสินค้าใหม่ๆ แจ้งลูกค้าอยู่เสมอ และมีโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

#### 5.ด้านความน่าเชื่อถือ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ร้านค้ามีส่งสินค้าที่สะดวกและปลอดภัย มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าได้อย่างน่าเชื่อถือ รมีนโยบายการเก็บข้อมูลส่วนตัวลูกค้าอย่างชัดเจนและร้านค้ามีหน้าร้านจริง สามารถตรวจสอบได้ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

#### 6.ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ แอปพลิเคชัน อินสตาแกรมช่วยให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีการประมวลผลรวดเร็วในการส่งข้อมูล ทำให้ติดต่อผู้ขายได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นและแอปพลิเคชันอินสตาแกรมใช้งานง่าย ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรชาติย์ ท้วจบ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ร้านค้าควรมีเสื้อผ้าที่มีความแตกต่าง หลากหลายแนวมาเสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและความต้องการซื้อ ทำการประชาสัมพันธ์หรือทำการส่งเสื้อผ้าตัวอย่างให้กับ Influencer หรือดารา นักแสดงทำการรีวิวลงในสื่อออนไลน์ของตน

### ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ร้านค้าควรมีผู้ให้บริการทางด้านขนส่งหลากหลายบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิเลือกผู้ให้บริการจัดส่งเอง ร้านค้าควรเพิ่มรายละเอียดที่ชัดเจนหรือเงื่อนไขในการให้ส่วนลดที่ชัดเจนกับลูกค้า

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีแอดมินหรือหน่วยบริการที่สามารถรับคำสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันที กำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้า หากลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าภายใน 9 โมง ทางร้านจะทำการส่งให้ภายในวัน แต่หากทำการสั่งซื้อหลังเที่ยงจะทำการส่งสินค้าในวันถัดไป เพื่อเป็นมาตรฐานในการส่งสินค้า

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางนอกเหนือช่องทางหลักคืออินสตาแกรม เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าหรือชื่อของร้านค้า ให้ส่วนลดลูกค้าที่ซื้อครั้งแรกได้ทดลองคุณภาพของเสื้อผ้า ว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปเพิ่มให้เกิดการทดลองใช้และเพิ่มฐานลูกค้า

### ด้านความน่าเชื่อถือ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เลือกขนส่งที่เชื่อถือได้ ทำการห่อสินค้าที่แน่นหนา เพื่อป้องกันการเสียหายอันเกิดจากการขนส่ง และทำการติดตามพัสดุสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย

### ด้านการใช้งานแอปพลิเคชัน

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทางร้านควรสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกในการตอบคำถาม 24 ชั่วโมง ร้านค้าควรเพิ่มฝ่ายในการรับคำสั่งซื้อภายหลังจาก

ที่แอปพลิเคชันมีคำสั่งมาจากลูกค้า เพื่อทำการตอบสนองในการเช็คสินค้าและจัดเตรียม  
สินค้าได้อย่างรวดเร็ว

### บรรณานุกรม

- กิตติมา เวชมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า  
ระดับ Counter Brand ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของผู้บริโภคที่อาศัย  
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีผ่านทาง  
แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขต  
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชลิตา คงสนิทและอ.ดร.พิรยุทธ โอพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าน้ำแร่แต่งกาย SOS (Sense of Style) กรณีศึกษาอินสตาแกรม  
(Instagram). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจาก  
ร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ  
ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม  
ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.
- สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพธนบุรี.