

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินستاแกรม :

กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์

ผู้เขียน

นางสาวรุจิรา นาคเรือง

ปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์พลสิทธิ์ สิริวิชฌม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยกับการใช้อินستاแกรม กรณีศึกษาแบรนด์แฟชั่นในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ ประชากรในการศึกษาประกอบด้วยผู้ประกอบการแบรนด์แฟชั่นในอินสตาร์แกรม และผู้ใช้งานอินสตาร์แกรม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท เคยใช้งานอินสตาร์แกรมมาแล้ว 3 - 4 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาร์แกรมโดยมีเหตุผลสำคัญคือ การเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาร์แกรม คือ เดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อเพียง 1 ชิ้นในแต่ละครั้ง และมีมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งประมาณ 501 -1,000 บาท ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาร์แกรมเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเลือกการชำระเงินผ่านการโอนเงินผ่านบัญชีผู้ขาย เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาร์แกรม ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้งานให้เหตุผลว่ามีความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ในปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้งานให้เหตุผลว่าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในปัจจัยด้านการจัดส่ง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ใช้งานให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า (เช่น เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ในปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้งานให้เหตุผลว่ามีการอัปเดต

สินค้าอย่างสม่ำเสมอ และถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 หลังจากดูภาพตัวอย่าง การนำเสนอภาพสินค้าที่โดดเด่นผ่านภาพถ่ายแฟชั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้งานเลือกซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ Freakoutstudio ผ่านภาพถ่ายแฟชั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกมากที่สุด การนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายที่โดดเด่นเป็นเหตุผลที่ผู้ใช้งานคิดว่าเป็นจุดเด่นของการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม มากที่สุด และสุดท้ายการประยุกต์ใช้ภาพถ่ายในการขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ใช้งาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

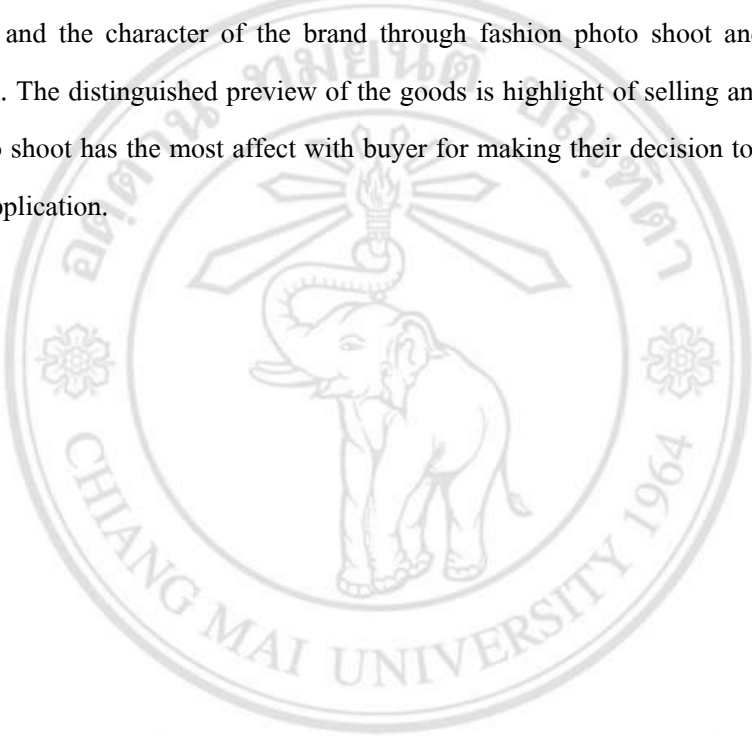
Independent Study Title	Thai Fashion Industry and Instagram Application : Case Studies of Fashion Brands in Online Subcultural Groups
Author	Ms. Rujiya Nakrueng
Degree	Master of Arts (Media Arts and Design)
Advisor	Assoc. Prof. Palasit Sittichompoo

ABSTRACT

The objective of this research is studying the result of using Instagram which influent for Thailand fashion product industry. In case study of Thai fashion brand name in Thai subculture society. The Samples and equipment that we've used for this research is consisted of the interview of Brand fashion's by using Instagram for merchandize and Instagram application users by using the questionnaire randomly. We analyze the information by using statistic percentage, average and standard deviation.

According to the result of this research, mostly of samples is female and age between 18-25 years old. Occupation is student and collegian which has the raw monthly between 10,001-20,000THB and has been use Instagram application for couple years. Moreover, they've ever used transaction via Instagram application. The reason they gave to us about why they use Instagram's trade because it's easy, convenience and quickly. The frequency that they buy the product by using Instagram application is once a month and buy only 1 piece in each transaction. The average value in each transaction is about 501 to 1,000 THB. Principally product they've bought via Instagram application is clothing and select the payment by using transferring by back account. The factor that has influent for the decision of using Instagram application for buying the fashion product is in good overall image. The user has ascribed that the seller in Instagram application has a variety of products. The average is 4.27 percent in pricing controller and it's a good image in pricing. And they can compare the price with other seller easily and the average

percentage of price comparison is 3.97. For the factor of Distribution, the overall image is very good. The users claimed that they're convenient to shop the goods. Like, they can shop the goods for 24 hours. And the average percentage of distribution and convenience for shopping is 4.38 percent. The overall image for safety of purchasing is good. The users claimed that the commodity is updated all the time and the real goods are 4.18 percent accuracy from preview. The presentation of preview the clothes is the most important because it has the most influent to buyer for making the decision for buying the clothes via Instagram application. The buyer can feel the unique and the character of the brand through fashion photo shoot and it's affect to buyer's emotion. The distinguished preview of the goods is highlight of selling and the clear and fascinated photo shoot has the most affect with buyer for making their decision to buy the goods via Instagram application.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved