การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย

A Comparison of Level for Thai Consumers Decision Making for Purchasing Woman Swimsuits Through Instagram Application in Thailand

ปิยะรัตน์ จงธนสุขเจริญ[1] และ สุเมธ ธุวดาราตระกูล[2]

Piyarat Jongthanasukjaroen[1], and Sumeth Tuvadaratragool[2]

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration, Stamford International University, Thailand

E-mail: [1]Piyaratj1991@hotmail.com

Received May 8, 2024; **Revised** June 1, 2024; **Accepted** June 30, 2024

Abstract

This research aimed to study 1) the level of Thai consumers' decision-making on purchasing women's swimsuits through the Instagram application in Thailand, and 2) compare the level of Thai consumers' decision-making on purchasing women's swimsuits through the Instagram application in Thailand classified by personal information. This study is quantitative research using questionnaires as a data collection tool. The sample was 384 Thai consumers who purchased women's swimsuits through Instagram application in Thailand. Analysis of data is done through frequency, percentage, mean, standard deviation, and one-way ANOVA. The research results were found as follows: 1) the Thai consumers' decision-making on purchasing women's swimsuits through the Instagram application in Thailand is at the highest level when it comes to an individual component; post-purchase behavior comes first, followed by purchase decision, alternative evaluation, problem recognition, and information search, respectively; and 2) Thai consumers who have different personal information, that is, age, occupation, education, and average monthly income, have different decision-making on purchasing women's swimsuits through the Instagram application in Thailand.

Keywords: decision making; swimsuits; Instagram application

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย และ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย จำนวน 384 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ และ 2) ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ; ชุดว่ายน้ำผู้หญิง; แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

บทนำ

ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตและการทำธุรกิจ ส่งผลให้รูปแบบในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด การที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการสื่อสาร การศึกษา อุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ เทคโนโลยีจึงปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มาประยุกต์ใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในปัจจุบันร้านค้าออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย หรืออีคอมเมิร์ซที่เป็นที่นิยม ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ติ๊กตอก เป็นต้น ซึ่งโซเชียลมีเดียดังกล่าวล้วนเป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาให้มีฟีเจอร์เพื่อรองรับการขายและมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง จากรายงานการใช้ social media ของคนทั่วโลกจะเห็นได้ว่าอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากเป็นอันดับ 1 ของโลก มีผู้ใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 8 ของโลก โดยมีจำนวนการเข้าชมทั้งหมด 4.25 พันล้านต่อครั้ง และสถิติผู้ใช้งานมากกว่า 2 พันล้านคนต่อเดือน (Muangtum, 2022)

Instagram หรืออินสตาแกรม เป็นการผสมคำระหว่างคำว่า Instant + telegram เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้น ๆ ก่อตั้งโดย เควิน ซิสตรอม และไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ ในปี 2010 โดยเริ่มจากการใช้ Foursquare แอปพลิเคชันเช็คอินมารวมกับฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน Mafia Wars มีชื่อว่า Burbn (เบอร์เบิน) ใช้การสร้างตัวต้นแบบด้วยภาษา HTML และถูกพัฒนาขึ้นเป็น HTML5 และเปลี่ยนชื่อเป็นอินสตาแกรม ได้มีการเปิดตัวในบน App store ของ Apple Inc. (Quora, n.d.) ซึ่งในปัจจุบัน Facebook หรือ Mark Zuckerberg ได้เข้าครอบครองกิจการด้วยมูลค่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดย Meta Platforms เปิดตัวฟีเจอร์ร้านค้ามากมายให้อินพลูเอนเซอร์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ เช่น สตอรี่ไอจี คลิป Reels ไลฟ์สตรีม เป็นต้น ในการสร้างร้านค้าของตัวเองขึ้นมาและส่วนหนึ่งในการทำ

อาชีพนี้คือการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่ดีและสามารถต่อยอดการขายสินค้า และเป้าหมายคือการให้ผู้ใช้เหล่านี้ได้รับส่วนแบ่งจากการแนะนำสินค้าบนพื้นที่โดยตรง (The Standard Pop Team, 2021)

สถิติภาพรวมทั่วไปบนอินสตาแกรมในประเทศไทย Meta ระบุว่าอินสตาแกรมมีผู้ใช้ 17.35 ล้านคนในประเทศไทยเท่ากับ 24.2 % ของจำนวนประชากรทั้งหมด มีการจำกัดการใช้แพลทฟอร์มเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยเพศที่มีการรับชมบนแพลทฟอร์มมากที่สุดเป็นผู้หญิงอยู่ที่ 60.9 %ในขณะที่ 39.1 % เป็นผู้ชาย สัดส่วนความนิยมเป็นผู้หญิงสูงกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัดซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการในโซเชียลมีเดียทำให้อินสตาแกรมเป็นที่รับความนิยม จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหันมาพึ่งพาช่องทางออนไลน์มากขึ้นและธุรกิจต่างๆก็เดินหน้าพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งและความสามารถในการทำกิจกรรมทางการตลาดบนโลกออนไลน์ให้เข้มข้นมากขึ้น นอกจากนี้ยังเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ในปี 2565 มูลค่าตลาดรวมของเครื่องแต่งกายผู้หญิงคิดเป็น 95,293 ล้านบาท ซึ่งตลาดของชุดว่ายน้ำถือเป็นอันดับ 3 รองจากชุดชั้นในและเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง โดยมีมูลค่า 1,659 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 1.74% (MGR Online, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะผู้ประกอบการชุดว่ายน้ำผู้หญิงจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจจำหน่ายชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยตลอดจนนำผลการวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่ให้ผู้ประกอบการชุดว่ายน้ำในประเทศไทยที่สนใจไปปรับใช้ในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2014 cited in Laksanawilas, 2021) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อมาสร้างตัวแปรให้กับงานวิจัยนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) จำนวนตัวอย่างที่ใช้ 384 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ของแหล่งวิจัยนี้ได้แก่ ร้านชุดว่ายน้ำที่ขายผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย

ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ใช้เวลาในการจัดทำตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2566 ถึงเดือน มกราคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดข้อมูลส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001, cited in Srisuksai & Tuvadaratragool, 2023) ระบุว่า ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat (1995, cited in Suksamai, 2017) ได้ให้คำจำกัดความของประชากร หมายถึงลักษณะของบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้นิยมนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับธุรกิจ

ข้อมูลส่วนบุคคลได้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสมมติฐานให้กับงานวิจัยนี้ ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของงานวิจัยนี้ ได้แก่

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเพศในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ชาย 2) หญิง และ 3) เพศทางเลือก (LGBTQ+)

2) อายุ ความแตกต่างทางอายุทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งอายุในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21–30 ปี 3) 31–40 ปี และ 4) 41 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ ความแตกต่างทางอาชีพทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งอาชีพในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 5) อาชีพอิสระรับจ้าง และ 6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4) ระดับการศึกษา ความแตกต่างทางระดับการศึกษาทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษา ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี และ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความแตกต่างทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001–25,000 บาท 3) 25,001–35,000 บาท และ 4) 35,001 บาท ขึ้นไป

สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลนี้สามารถวัดได้ อีกทั้งยังช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012, cited in Uamum & Tuvadaratragool, 2023) กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่นำมาใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมี 5 ขั้นตอน ขณะที่ Lojananont and Tuvadaratragool (2023) ระบุว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ Kampaeng and Tuvadaratragool (2023) สรุปว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสมมติฐานให้กับงานวิจัยนี้ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของงานวิจัยนี้ ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการรับรู้ปัญหาของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การรับรู้ผ่านโพสต์ สตอรี่ไอจี คลิป Reels โปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น การรับรู้ความต้องการช่วงเดินทางท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และความต้องการในการใช้งาน

2) การแสวงหาข้อมูล เป็นกระบวนการถัดจากการรับรู้ปัญหาซึ่งเป็นกระบวนการที่สอง ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอินสตาแกรมด้วยตนเอง คำแนะนำของคนในครอบครัว และคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก

3) การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่สามในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการประเมินทางเลือกในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น ความเหมาะสมของราคา ความคิดเห็นหรือรีวิวของร้านและข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ มาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกผู้บริโภคจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมและความคุ้มค่า ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการ แอดมินให้ข้อมูลครบถ้วนและรวดเร็ว และความสามารถในการแก้ไขปัญหา

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประกอบด้วย เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปหรือการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ความพึงพอใจกับราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า การบริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจทำการข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนก่อนหน้านี้ได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดข้อมูลส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้ได้กรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัยนี้ว่าผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของงานวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนตัวอย่างที่ใช้เท่ากับ 384 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์กับงานวิจัยโดยงานวิจัยนี้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 384 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ (3 กลุ่ม) อายุ (4 กลุ่ม) อาชีพ (6 กลุ่ม) ระดับการศึกษา (3 กลุ่ม) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (4 กลุ่ม) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจฯ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดย 1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ซึ่งแบบสอบถามได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 1 ทุกข้อและค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 1

นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยที่เป็นประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค ซึ่งค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค เท่ากับ 0.946 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.75

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ซึ่งคำถามคัดกรอง 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าเคยให้ทำแบบสอบถามต่อไปได้ แต่ถ้าไม่เคยให้หยุดทำแบบสอบถาม หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบจำนวน 384 คน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ไปทำการบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย ใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.44, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\overline{X}$=4.53, S.D.=0.69) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\overline{X}$=4.52, S.D.=0.69) การประเมินทางเลือก ($\overline{X}$=4.49 S.D.=0.70) การรับรู้ปัญหา ($\overline{X}$=4.43, S.D.=0.71) และการแสวงหาข้อมูล ($\overline{X}$=4.24, S.D.=0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ด้านภาพรวม

Table 1 Showing mean and standard deviation of level of Thai Consumers' Decision Making on Purchasing Woman Swimsuits Through Instagram Application in Thailand

ระดับการตัดสินใจฯ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	4.43	0.71	มากที่สุด (highest)	4
2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)	4.24	0.89	มากที่สุด (highest)	5
3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)	4.49	0.70	มากที่สุด (highest)	3
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)	4.52	0.69	มากที่สุด (highest)	2
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post–purchase behavior)	4.53	0.69	มากที่สุด (highest)	1
รวม (Total)	4.44	0.66	มากที่สุด (highest)	

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน (F=1.62, p–Value=0.20) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=10.68, p–Value=0.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=6.69, p–Value=0.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหา การ

แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=16.87, p-Value=0.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน (F=3.1.3, p-Value=0.03) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาและการแสวงหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Table 2 Showing a comparison of Thai Consumers' Decision Making on Purchasing Woman Swimsuits Through Instagram Application in Thailand classified by personal information

ระดับการตัดสินใจฯ	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	p-Value	F	p-Value	F	p-Value	F	p-Value	F	p-Value
1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	4.44	0.01*	10.02	0.00*	7.09	0.00*	13.81	0.00*	5.39	0.00*
2) การแสวงหาข้อมูล (Information search)	0.34	0.71	11.85	0.00*	8.76	0.00*	17.81	0.00*	3.20	0.02*
3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)	1.11	0.33	7.52	0.00*	5.43	0.00*	10.93	0.00*	1.70	0.17
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)	1.95	0.14	5.77	0.00*	2.94	0.01*	11.79	0.00*	1.70	0.17
5) พฤติกรรมภายหลัง (Post-purchase behavior)	0.82	0.44	7.14	0.00*	3.46	0.00*	12.27	0.00*	1.66	0.17
รวม (Total)	**1.62**	**0.20**	**10.68**	**0.00***	**6.69**	**0.00***	**16.87**	**0.00***	**3.13**	**0.03***

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบการตัดสินใจทุกด้านมีค่าเฉลี่ยนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคชาวไทยฯ ตระหนักถึงความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา นอกจากนี้ข้อมูลของชุดว่ายน้ำที่ได้จากสื่อต่าง ๆ และความต้องการซื้อชุดว่ายน้ำในช่วงท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaisuwan (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภท FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ LAZADA ในช่วง COVID–19 พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Wankaew (2014) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผู้บริโภคชาวไทยฯ ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของของ Srijongjai (2018) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nantipak (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผล

จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบการตัดสินใจทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อมาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหา และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ และผู้บริโภคชาวไทยฯ ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยองค์ประกอบการตัดสินใจทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อชุดว่ายน้ำดังกล่าวเพราะถ้าผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อชุดว่ายน้ำและเกิดการบอกต่อให้กับคนรู้จัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านชุดว่ายน้ำควรให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาและความคุ้มค่า ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการ รวมไปถึงการที่แอดมินให้ข้อมูลชุดว่ายน้ำได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็ว

2) ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ประกอบการร้านชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทยต้องวางแผนกลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เหมาะสม

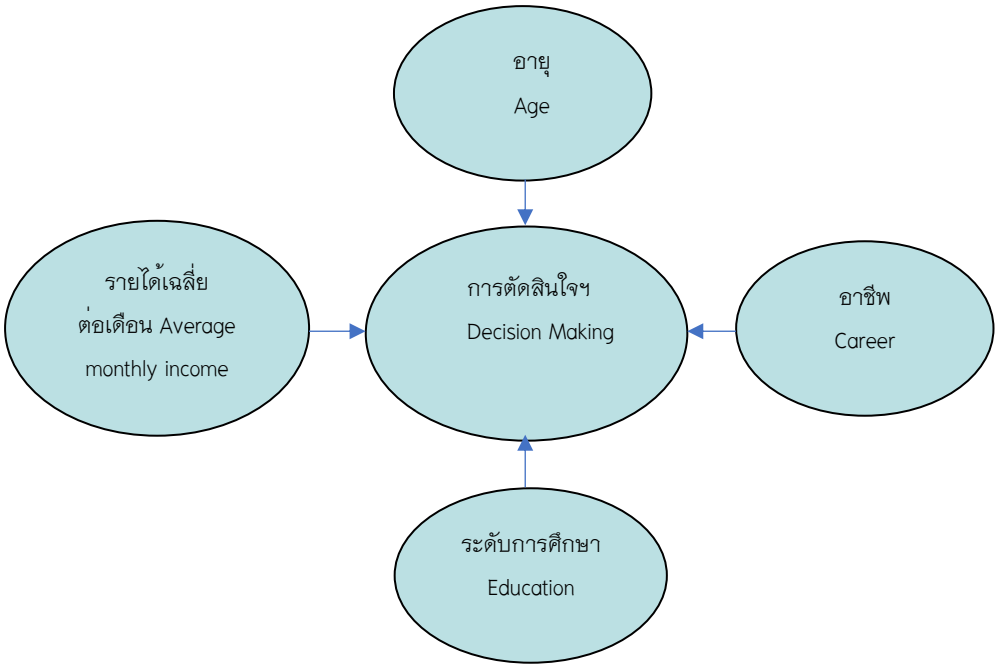
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในแอปพลิเคชันที่หลากหลายต่อไปตามความต้องการของผู้วิจัย เพื่อให้สามารถนำมาวางแผนการตลาดหรือปรับปรุงกลยุทธ์และเข้าถึงฐานลูกค้าในแพลตฟอร์มอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

2) ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่

ผลที่ได้จากการการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย สามารถนำไปวางแผนในการให้บริการกับร้านชุดว่ายน้ำผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับร้านชุดว่ายน้ำดังกล่าว ผู้บริโภคชาวไทย ฯ ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยภาพรวมแตกต่างกัน ยังสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำผู้หญิงผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

Figure 1 A Comparison of Level of Thai Consumers' Decision Making on Purchasing Woman Swimsuits Through Instagram Application in Thailand Classified by Personal Information

References

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Kampaeng, T., & Tuvadaratragool, S. (2023). Marketing mix affecting decision making on using independents gas station in Phetchaburi Province. *Rajapark Journal, 17*(51), 160–174.

Klaisuwan, W. (2021). *Factors affecting purchase decisions FMCG product from Lazada online purchase in the COVID–19 pandemic*[Master's thesis, Thammasat University].

Laksanawilas, T. (2021). *Factors influencing Thai tourists' decision–making process for outbound packages*[Master's thesis, Silpakorn University].

Lojananont, K., & Tuvadaratragool, S. (2023). Factors influencing Thai tourists' decision making on using resort services in Samroiyod District, Prachuap Khiri Khan Province. *Rajapark Journal, 17*(52), 288–300.

MGR Online. (2023, January 24). *"Sabina" launches underwear line compete for the 70–billion–baht outerwear market.* MGR Online. https://mgronline.com/business/detail/9660000007167

Muangtum, N. (2022, January 27). *Summary of 12 social media insight from digital stat 2022 report of we are social.* EverydayMarketing.co. https://www.everydaymarketing.co/trend–insight/social–media–insight–and–digital–stat–thai–2022–from–we–are–social/

Nantipak, Y. (2019). *Factors affecting the purchase decision 's behavior of products in multi–brand store through Instagram of generation Y consumers*[Master's thesis, Thammasat University].

Quora. (n.d). *Kevin systrom tells the origins of "Instagram", the popular photography application for people around the world.* Quora. https://sumrej.com/what–is–the–genesis–of–instagram–6–2017/

Sirsuksai, P., & Tuvadaratragool, S. (2023). A comparison of level of thai tourists' decision making on choosing pool villa in the Thailand Riviera. *Rajapark Journal, 17*(51), *66–78.*

Srijongjai, S. (2018). *Factors affecting to goods purchasing decision via Facebook live of people in Bangkok*[Independent Study, Srinakharinwiroj University].

Suksamai, K. (2017). *Key factors affecting customers towards shopping centers*[Independent Study, Thammasat University].

The Standard Pop Team. (2021, April 29). *Mark Zuckerberg says Instagram is working on a shop feature for influencers.* The Standard Pop Team. https://thestandard.co/mark-zuckerberg-instagram-store-feature-for-influencers/

Uamum, C., & Tuvadaratragool, S. (2023). Causal relationship between marketing mix (4es) and decision-making process on watching e-sports of generation Y and generation Z audiences in Thailand. *Rajapark Journal, 17*(52), 238-252.

Wankaew, K. (2014). *Fast fashion strategies affecting the customer purchase decision of H&M brand in Bangkok*[Independent Study, Bangkok University].