

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ต้นศตวรรษที่ 15 คำว่าแฟชั่นก็ได้ปรากฏขึ้นมาบนหน้าประวัติศาสตร์ และได้รับความสำคัญอย่างมากในประเทศฝรั่งเศส แต่เริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 18 หลังจากที่กระแสความเป็นประชาธิปไตยเฟื่องฟูรูปแบบการปกครองแบบใหม่ที่ทำให้ความรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมทางความคิดแบบกลุ่มใหญ่มากขึ้น จึงเริ่มมีการนำเสนอแฟชั่นออกมาผ่านสื่อต่างๆมากยิ่งขึ้นทั้งนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ภาพ และเนื้อหาที่เต็มไปด้วยสีสันสดใสช่วยเพิ่มความสดใสให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคสมัยนั้นได้อย่างทรงพลังไม่ว่าจะเป็นในปารีส มิลาน นิวยอร์ก หรือลอนดอน รวมทั้งประเทศอื่นในยุโรป การถ่ายทอดรายการทีวีที่นำเสนอแบบหุ่นออร์เซอร์เดินอวดฉายความหรูหราของเสื้อผ้าแฟชั่นบนแคทวอล์ค (Catwalk) โทรทัศน์ และนิตยสารเป็นการกระจายเทรนด์แฟชั่นได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา จากประวัติศาสตร์ที่เคยถูกกดทับโดยกลุ่มผู้ถืออำนาจว่าเป็นการทำงานทางสายทักกะสีมือ หรืองานสกุลช่างเท่านั้น แต่ในท้ายที่สุดแฟชั่นก็ได้ก้าวข้ามข้อกำหนดที่ตีกรอบไว้เป็นอิสระหลุดพ้นจากพันธะทางความคิดต่างๆยิ่งไปกว่านั้นแฟชั่นยังกลายเป็นสถาบันผู้ถืออำนาจในการชี้นำมวลชน และสังคมอย่างแยกขาด และทรงพลังอย่างปฏิเสธไม่ได้ แฟชั่นตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยไม่จำกัดเพศ ภาวะ ชั่วคราว หรือระดับชั้น โลกของแฟชั่นเป็นการจรรโลง และตอบสนองสุนทรียะทางสายตา ความพึงพอใจในการมองเห็นตนเอง และความพึงพอใจต่อการมองเห็นของคนอื่นที่มีต่อคน เราใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อสร้างภาพแทนของความเป็นปัจเจกบุคคลในแบบที่เราต้องการ ไม่เพียงแต่ความพึงพอใจในการสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย เราใช้แฟชั่นเพื่อเป็นบัตรผ่านเข้าสู่สังคม (Lars Svendsen,2006)

ลักษณะแฟชั่นในประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่ประชาชนนั้นได้รับอิทธิพลมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ เช่น วัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เนื่องด้วยหลากหลายเหตุผลเช่น ความคลั่งไคล้ศิลปิน ราคาราคาจากประเทศจีนที่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแฟชั่นในประเทศไทย กระแสวัฒนธรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยได้รับการพัฒนามากนัก เนื่องจากปัญหาแรงงานที่ขาดแคลน เนื่องจากมีราคาขั้นต่ำที่สูงเกิน

กว่าอุตสาหกรรมจะแข่งกับสินค้าแฟชั่นที่ทะลักมาจากประเทศจีนได้ เมื่อมีสินค้าที่วัฒนธรรมจีน หรือญี่ปุ่นหรือเกาหลีได้เข้ามาเป็นส่วนใหญ่ (อ้างใน เกรมเรดิโอ, 2557)

แต่ในยุคนี้กระแสแฟชั่นแบรนด์ไทยได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา ความ เป็นแฟชั่นเริ่มเปิดกว้างมากขึ้นในสังคมไทย ทำให้อาชีพดีไซน์เนอร์ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ ผลงานกลายเป็นที่รู้จัก จากเฉพาะกลุ่มขยายสู่วงสังคมและก้าวไกลถึงระดับสากล กลายเป็นอาชีพ ในฝันของเด็กรุ่นใหม่ ซึ่งบางคนไม่ได้เรียนจบด้านแฟชั่น ดีไซน์ แต่พยายามต่อยอดความรู้เพื่อทำ ฝันให้เป็นจริง หรือหากมีทุนทรัพย์และใจรักก็ไม่ยากที่จะสร้างแบรนด์ใหม่พร้อมดีไซเนอร์หน้า ใหม่มาประดับวงการแฟชั่นไทย และความทันสมัยของโลกโซเชียลมีเดียก็เป็นอีกช่องทางเลือก หนึ่งของนักออกแบบรุ่นใหม่ที่น่าเสนอผลงานจนเข้าตาเป็นที่รู้จักในสังคม สร้างรายได้เป็นกอบ เป็นกำ (อ้างใน ซอบ โครอส, 2557)

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสาร ข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการ ปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่าย คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่ เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(Electronicmail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ (อ้างใน พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่าน เครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่ง สามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิต เตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing) (อ้างใน พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

Social Media Landscape



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่างๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท
ที่มา: <http://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564>

1. บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่าน การแสดงความคิดเห็น(Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก(Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมของ

องค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวีตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวีตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์(SocialNetworking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จัก และไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมีFacebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้งานทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ) flickr (<http://www.flickr.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ slideshare (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน)

ลิขสิทธิ์
Copyright
All



ของใหม่
iversity
r v e d

Instagram

ภาพที่ 1.2 ภาพโลโก้อินสตาแกรม

ที่มา: <http://www.mysmn.com/how-to-the-basics-of-instagram/instagram-logo-2/>

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวศิลปะได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น และในตัวอินสตาแกรมเองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ อินสตาแกรมมีระบบผู้ที่กำลังติดตามเรา (Followers) และผู้ที่เรากำลังติดตาม (Following) ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกดไลค์ร่วมไปถึงคอมเม้นรูปภาพนั้นได้ ปัจจุบันอินสตาแกรมมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจากเฟสบุ๊กเข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งานอินสตาแกรมสูงสุด และกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาล สำหรับอินสตาแกรมสามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS และระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป (อ้างอิง กระจุกคอตคอม, 2556 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.3 รูปแบบการใช้งานอินสตาแกรมรูปแบบที่ 1

ที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/351567>



ภาพที่ 1.4 รูปแบบการใช้งานอินสตาแกรมรูปแบบที่ 2

ที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/351567>

วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมรองหรืออนุวัฒนธรรมในสังคมหนึ่ง ประกอบด้วย บุคคลหลายเพศ หลายวัย หลายอาชีพ หลายเชื้อชาติ บุคคลเหล่านี้ ล้วนมีแนวความคิด ทักษะคติ ตลอดจนแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันไป เช่น ชายกับหญิงย่อมมีแนวความคิดและแนวปฏิบัติที่แตกต่างกัน เด็กกับผู้ใหญ่ก็แตกต่างกัน กลุ่มคนในสังคม นอกจากจะปฏิบัติตามวัฒนธรรมของกลุ่มตนแล้ว ยังจะต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมของสังคมอีกด้วย แต่บางวัฒนธรรมของกลุ่มก็ไปขัดกับวัฒนธรรมของสังคมก็มี กลุ่มต่าง ๆ ในสังคมมีอยู่มากมาย เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มทหาร กลุ่มชาวไร่ชาวนา เป็นต้น ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้ (อ้างใน บ้านจอมยุทธ, 2556)

1. วัฒนธรรมย่อยตามเชื้อชาติ (Ethnic-sub-culture) ซึ่งในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติอยู่ปะปนกัน เช่น กรุงเทพมหานครมีทั้งชาวไทย ชาวจีน แขก ฝรั่งเศส มอญ อาศัยอยู่แต่ละเชื้อชาติดังกล่าวต่างก็มีวัฒนธรรมเป็นแบบฉบับของตนเอง

2. วัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์อายุ (Age-sub-culture) คนในสังคมหนึ่งย่อมมีอายุแตกต่างกัน แต่ละวัยย่อมมีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกัน เด็กวัยรุ่นก็มีแนวทางปฏิบัติแตกต่างจากผู้ใหญ่ เช่น การแต่งกาย การละเล่น การพูดจา ตลอดจนความสนใจ ฯลฯ

3. วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น (Regional-sub-culture) เนื่องจากคนในชาติหนึ่งย่อมอยู่กระจายกันไปตามภาคต่าง ๆ ดังนั้น วิถีชีวิตในการปฏิบัติตาม ขนบธรรมเนียมประเพณีย่อมแตกต่างกัน เช่น คนไทยในแต่ละภาคมีภาษาพูด ประเพณีที่แตกต่างกัน

4. วัฒนธรรมย่อยตามอาชีพ (Occupational-sub-culture) คนมีอาชีพอย่างเดียวกันก็จะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน เช่น ชาวประมง นักร้อง นักหนังสือพิมพ์

5. วัฒนธรรมย่อยตามเพศ (Sex-sub-culture) เพศหญิงเพศชายมีการปฏิบัติแตกต่างกันไปหลาย ๆ ด้าน เช่น กิริยามรรยาท หญิงอาจเดินกระตุ้งกระติ้งชอบเย็บปักถักร้อย ชายเดินท่าทางขึงขัง ฯลฯ

ซึ่งในทุกๆ ประเทศมักจะมีวัฒนธรรมย่อยซึ่งแสดงตัวตนออกมาในรูปแบบของแฟชั่น ทางประเทศแถบตะวันตกก็มี กลุ่มนิยมนเพลงร็อกแบบกอร อีปี้ หรือ กรันจ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นรูปแบบหนึ่ง ที่แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ ผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จากคำกล่าวของคุณมาคาล่า ไรท์ ลี (Macala Wright Lee) ซึ่งเป็นประธานบริหารของเว็บไซต์แฟชั่นนาบิลี่มาร์เก็ตติ้งคอตมิ (fashionablymarketing.me) (อ้างใน ธ โนทัย มงคลสินธุ, 2556) กล่าวว่า เมื่อไม่นานนี้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มจะยอมรับเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ หลังจากที่ปฏิเสธการนำมาใช้ในช่วงแรก โดยเริ่มจากการใช้สื่อสารทางเดียวผ่านสื่อออนไลน์ และอาร์เอสเอส ฟีดส์ (RSS - Really Simple Syndication) ซึ่งเป็นรูปแบบการสรุปย่อ รายละเอียดหรือหัวข้อที่น่าสนใจบางส่วนหรือทั้งหมดของเว็บไซต์หรือส่วนของเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถทราบเนื้อหาที่น่าสนใจโดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาในเว็บไซต์ใช้สำหรับการขายและการเสนอโปรโมชั่น หลายแบรนด์เชื่อว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าลดลง แต่สำหรับแบรนด์ส่วนมากเชื่อตรงกันข้ามว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ แบรนด์เหล่านี้ยังใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ของการเชื่อมต่อกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้เข้าชมที่มีอายุน้อยกว่า เพื่อเปลี่ยนสภาพเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคตได้อีกด้วย การที่อุตสาหกรรมแฟชั่นพยายามเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นช่องทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยปลูกฝังความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ผ่านเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างสะดวกสบาย กลุ่มลูกค้าสามารถ

สนทนาพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นส่วนสำคัญของการตลาดทางแฟชัน และเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับนักออกแบบหน้าใหม่ และแบรนด์แฟชันไทยในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์

ดังนั้นท่ามกลางกระแสสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้ทำให้สภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง องค์กรธุรกิจในประเทศไทยเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันทุกคนไม่อาจปฏิเสธความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านระบบไร้สายได้เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เข้ามามีส่วนสำคัญกับการดำเนินชีวิตของเราทุกคนตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจนถึงเข้านอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อสังคมออนไลน์ อุตสาหกรรมแฟชันเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรมแฟชันแบบเดิมที่เคยเป็นมา ซึ่งอิทธิพลที่รับเข้ามาก็มี ประโยชน์ด้านต่างๆมาสู่แบรนด์สินค้าแฟชัน โดยเฉพาะด้านการตลาด การโฆษณา การสื่อสาร จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาอุตสาหกรรมแฟชันไทยกับการใช้อินสตราแกรม กรณีศึกษาแบรนด์แฟชันในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์ เพื่อสามารถที่จะนำองค์ความรู้ไปใช้พัฒนา และต่อยอดในการทำแบรนด์ธุรกิจแฟชันผ่านสื่อออนไลน์ได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลของอุตสาหกรรมแฟชันไทยกับการใช้อินสตราแกรม กรณีศึกษาแบรนด์แฟชันในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการอุตสาหกรรมแฟชันไทยกับการใช้อินสตราแกรม ต่อการรับรู้สินค้าแฟชัน กรณีศึกษาแบรนด์แฟชันในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยออนไลน์
2. ได้สื่อเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับการสร้างการรับรู้สินค้าแฟชันผ่านอินสตาแกรม

1.4 ขอบเขตในการทำงาน

การศึกษาค้นคว้านี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรม ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2553 – 2557 และผู้ประกอบการร้านค้าแฟชั่นในอินสตาแกรม

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้งานทั่วไป และการประยุกต์ในภาพในอินสตาแกรม

1.5 นิยามศัพท์

แฟชั่นไทย หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าจำพวกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับที่มีสร้าง หรือพัฒนาขึ้นมาในประเทศไทย

การใช้อินสตาแกรม หมายถึง การใช้อินสตาแกรมร่วมกับการนำเสนอสินค้าผ่านภาพถ่ายแฟชั่นของแต่ละแบรนด์

กลุ่มวัฒนธรรม หมายถึง คนกลุ่มๆหนึ่งที่มีคนที่มีความคิด ขนบธรรมเนียม ค่านิยม ความรู้ ความเข้าใจ เหมือนกัน

สังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่มีการโต้ตอบกันหลากหลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่ทุกคนบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved