



ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในประเทศไทย

FACTORS OF INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA THAT AFFECT ONLINE
CLOTHING PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Y AND Z CONSUMERS
IN THAILAND

อังฤษณ์ วงศ์ประสิทธิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในประเทศไทย

FACTORS OF INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA THAT AFFECT ONLINE
CLOTHING PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Y AND Z CONSUMERS
IN THAILAND

อังกฤษ วังศ์ประสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและแซดในประเทศไทย

Factors of Influencer on Social Media that Affect Online Clothing
Purchase Decisions of Generation Y and Z Consumers in Thailand

ผู้ประพันธ์ อังกฤษ ณรงค์ประสิทธิ์

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัต

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปรศนีย์ ณ. ศิริ ที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และการสนับสนุนในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในประเทศไทย” ที่ให้คำแนะนำที่สำคัญและช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการวิจัย รวมถึงการตรวจสอบและปรับปรุงงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากท่านเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้

ขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา ลุง และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยนี้ รวมทั้งขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ ข้อมูล หรือการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ซึ่งทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อังกฤษ วังศ์ประสิทธิ์



ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย
ผู้ประพันธ์	อังฤษณ์ วงศ์ประสิทธิ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปรัศนี ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 409 คน การวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย โดยใช้ Independent Samples t-test มีพฤติกรรมบางประการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ (2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม และ (3) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ ต่อมา (2) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการสื่อสาร และความนิยม ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แต่ในทางกลับกันในด้านของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตมีเพียงด้านความน่าเชื่อถือที่มีนัยสำคัญ และส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์, การตัดสินใจ

Independent Study Title Factors of Influencer on Social Media that Affect Online Clothing Purchase Decisions of Generation Y and Z Consumers in Thailand

Author Aungkrit Wongprasit

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pratsanee Nakeeree, Ph. D.

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the clothing purchasing behavior of Generation Y and Generation Z consumers in Thailand and (2) analyze the factors that influence social media influencers' decision to purchase clothing. This research is quantitative research using an online questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 409 consumers who intend to purchase clothing online. This research used descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and tested the hypothesis by multiple regression analysis.

The research results found that (1) The purchasing behavior of Generation Y and Generation Z consumers in Thailand using the Independent Samples t-test showed some behaviors that were statistically significantly different at the 0.05 significance level, namely: (1) You tend to buy clothes based on influencers who dress in your preferred style; (2) You are willing to support influencers who are involved in creating environmental sustainability; and (3) You tend to buy clothes based on influencers who dress in your preferred style. Then, (2) The factors of social media influencers that affect Generation Y is credibility, communication channels, and popularity, which have a positive effect on purchasing decision with a statistical significance level of 0.000. However, for Generation Z, only credibility is significant and has a positive effect on purchasing decision with a statistical significance level of 0.001.

Keywords: Social Network, Influencer, Decision Making

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญ	1
1.2 คำถามของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 ขอบเขตการวิจัย	6
1.7 คำนิยาม จำกัดความ	7
1.8 แนวทางในการศึกษา	11
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	31
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค	50
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย	54
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างเพศสภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อและเจเนอเรชันกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้บริโภค	59

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 บทสรุป	63
5.1 สรุปผลวิจัย	63
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้ประพันธ์	91



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	39
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	40
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ สื่อออนไลน์ต่อวัน	41
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแพลตฟอร์มของสื่อสังคม ออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด (เลือกได้หลายคำตอบ)	41
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือของปัจจัยในการสื่อสาร ของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	42
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับ สภาพแวดล้อมของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	43
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเนื้อหาของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	44
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชัดเจนของปัจจัยในการสื่อสาร ของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	44
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอของ ปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	45

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางในการสื่อสารของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	46
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านขีดความสามารถของผู้รับของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	46
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นที่นิยมของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	47
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	48
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชี่ยวชาญของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	48
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย	49
4.19 ผลวิเคราะห์สถิติ t-test แบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539) และ กลุ่ม Gen Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2552)	51
4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย	54
4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย	57
4.22 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เพศสภาพกับความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน	59
4.23 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เพศสภาพกับระยะเวลาในการใช้สื่อต่อวัน	60

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.24 ผลการวิเคราะห์ Crosstabulation เพศสภาพกับช่วงเวลาการใช้สื่อ	60
4.25 ผลการวิเคราะห์ Crosstabulation เจเนอเรชันกับความถี่ในการใช้สื่อต่อครั้งต่อวัน	61
4.26 ผลการวิเคราะห์ Crosstabulation เจเนอเรชันกับระยะเวลาในการใช้สื่อต่อครั้งต่อวัน	61
4.27 ผลการวิเคราะห์ Crosstabulation เจเนอเรชันกับช่วงเวลาในการใช้สื่อ	62



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต, 22 สิงหาคม 2565	2
1.2 คนไทยครองแชมป์ซื้อของผ่านโซเชียล	3
1.3 มูลค่าการใช้จ่ายผ่าน E-commerce ของคนไทย	4
2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)	21
2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	22
2.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	23
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29



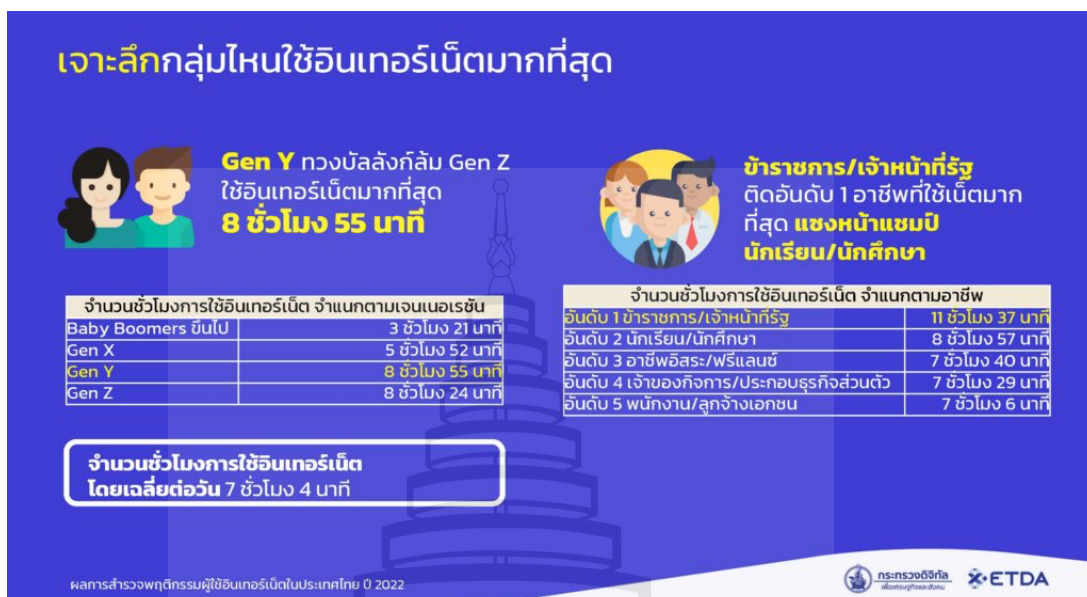
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

ในปัจจุบันนี้มีธุรกิจเสื้อผ้าเกิดใหม่ขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่อง สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (2564) เผยว่าภาพรวมตลาดเครื่องนุ่งห่มในไทยในปี 2565 มีแนวโน้มขยายตัว 30–35% จากปี 2564 เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการ Lockdown ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเริ่มมียอดจำหน่ายมากขึ้นจากช่วงก่อนหน้านี้ จากสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ได้ก่อให้เกิดการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเราจะสามารถสังเกตได้โดยทั่วไปว่า แต่ละภาคธุรกิจได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ในปี 2566 สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ คาดการณ์ภาพรวมการค้าโลก ในหมวดหมู่เครื่องแต่งกาย อาจขยายตัวเพิ่มเพียงเล็กน้อย ประมาณ 0.8–1.5% จากทั้งสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังไม่เติบโตได้เท่าที่ควร นอกจากนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจในแง่ของสิ่งแวดล้อม รวมถึงความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้สินค้าเสื้อผ้ามือสองเริ่มมีแนวโน้มที่ดี เพราะผู้บริโภคต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขยะที่ไม่จำเป็น จนนำไปสู่ความยั่งยืนนั่นเอง แต่หากสังเกตจากตัวเลขของอุตสาหกรรมสิ่งทอแล้ว ก็ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ตัวเลขอาจจะเติบโตไม่มากนักก็ตาม จากการกล่าวก่อนหน้านี้ถึงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2562 ทำให้ช่องทางออฟไลน์ หรือที่เรียกกันว่าหน้าร้านซบเซาลงไปอย่างมาก จนก่อให้เกิดการเข้าถึงช่องทางออนไลน์อย่างมหาศาล ทำให้เหล่าธุรกิจทั้งรายเล็ก รวมไปถึงรายใหญ่ ต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์ และทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น จากที่เคยเป็นเพียงหนึ่งในช่องทางของธุรกิจ ปัจจุบันกลับกลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลัก และนำไปสู่ธุรกิจออนไลน์มากมายอย่างธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์มีหลากหลายมากมายหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line Tiktok รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เช่น Shopee หรือ Lazada ภาคธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องผลักดันช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงช่องทางการติดต่อบนสังคมโลกออนไลน์ ที่เราเรียกกันว่า Social Network โดยจากข้อมูล We Are Social (2566) อัปเดตข้อมูล 1st Feb 2023 ในปี 2566 นั้น คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับ 23 ของโลก และใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 8.06 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งหมายความว่า ใช้เวลาเกินครึ่งวันอยู่กับโลกอินเทอร์เน็ต

ถึงแม้ตัวเลขอาจลดลงกว่าปีก่อนหน้า (เฉลี่ยอยู่ที่ 9.06 ชั่วโมงต่อวัน) แต่ยังคงบ่งบอกถึงความสำคัญของสังคมโลกออนไลน์ หรือ Social Network เป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต, 22 สิงหาคม 2565

ข้อมูลจากกระทรวงดิจิทัลเปิดเผยว่า Gen Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็น Gen Z ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที หากแบ่งตามอาชีพการทำงานพบว่า ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 11 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวัน รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา ที่ใช้งานอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน เมื่อเห็นแบบนี้แล้วภาครัฐก็ทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ ต่างจัดกลยุทธ์ วางแผนต่าง ๆ เพื่อทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Social Network มากมาย ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าว ก็คือ การเลือกใช้ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมาจูงใจผู้บริโภค จากเว็บไซต์ Zort Out (2565) กล่าวว่า “KOL คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถถ่ายทอดความคิดนั้น จนมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ยกตัวอย่างเช่น นักวิชาการ เซฟ นักเทรดหุ้น นักบัญชี หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น ส่วน Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากไลฟ์สไตล์ที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง Influencer Marketing ในไทย เช่น ดารา เน็ตไอดอล หรือนักรีวิว ซึ่งทั้ง KOL และ Influencer Marketing คือ ผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์แต่จะแตกต่างกันที่การนำเสนอ ด้าน KOL จะเน้นให้ความรู้ แต่ Influencer เน้นให้ความคิดเห็น” จึงทำให้ Influencer มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในจุดนี้แบรนด์ หรือบริษัทต่าง ๆ สามารถร่วมมือกับ Influencer เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนต่อลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของ Influencer เพื่อกระตุ้นการมี

ส่วนร่วม รวมถึงการสร้างยอดขาย อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการตลาดโซเชียลมีเดีย คำว่า “Influencer” มักใช้แทนกันได้ด้วย “KOL” เพื่ออ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก

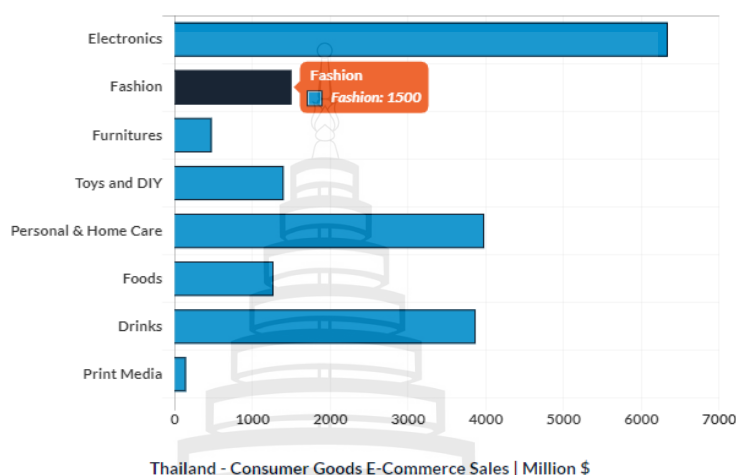


ที่มา Kanokwan (2565)

ภาพที่ 1.2 คนไทยครองแชมป์ซื้อของผ่านโซเชียล

จากข้อมูลในภาพที่ 1.2 ผลการศึกษาจาก Future Shopper พบว่า “ไทยเป็นประเทศที่มีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ชสูงที่สุดในโลก” ซึ่งสูงถึง 88% จากผลการศึกษา โดยช่องทางที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุด คือ แพลตฟอร์ม Facebook ตามมาด้วย Instagram และ TikTok ตามลำดับ โดยสัดส่วนของการใช้จ่ายออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดขึ้นอีก 35% จากสัดส่วนในปีที่แล้วระดับ 65% ในปีนี้ และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป นอกจากนี้ OOSGA บริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด ยังเปิดเผยข้อมูลจาก Statista Digital Market Outlook อีกว่า กว่า 68.3% ของคนไทยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกสัปดาห์ (OOSGA, 2566) โดยสิ่งที่ดึงดูดให้ซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากที่สุด คือ การส่งฟรี คุปองและส่วนลด และการเก็บเงินปลายทาง ตามลำดับ การศึกษายังเปิดเผยอีกว่า

มีผู้บริโภคที่ใช้งานผ่าน E-commerce กว่า 36.6 ล้านคนในประเทศไทย ใช้จ่ายไปกว่า 18.97 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ในปี 2564 หรือประมาณ 645,000 ล้านบาท โดยสินค้าด้านแฟชั่นมีมูลค่าสูงถึง 1,500 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 51,000 ล้านบาท โดยเฉลี่ยต่อหัวอยู่ที่ 450 เหรียญสหรัฐฯ ต่อปี หรือราว 15,300 บาทต่อปี



ที่มา OOSGA (2566)

ภาพที่ 1.3 มูลค่าการใช้จ่ายผ่าน E-commerce ของคนไทย

จากข้อมูลข้างต้นจึงเป็นข้อมูลได้ว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในระดับที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว จากข้อมูลที่เปิดเผยให้เห็นว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 8 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน หรือ 1 ใน 3 ของชีวิตแต่ละวัน โดยทั้ง Gen Y และ Gen Z ต่างใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงในระดับที่ไม่แพ้กันเลย และนอกจากนี้คนไทยยังใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางดังกล่าวไม่น้อยเลยทีเดียว ทั้งความถนัดในการใช้งาน เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงมูลค่าที่ค่อนข้างสูงกว่า 51,000 ล้านบาทต่อปี หรือเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 15,300 บาทต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของช่องทางออนไลน์ที่กลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักของเหล่าธุรกิจไปแล้ว ซึ่งหากภาคธุรกิจสามารถทำการตลาด หรือเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น ก็จะเป็นโอกาสในการทำกำไรได้เช่นกัน ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่นิยมในปัจจุบัน นั่นก็คือการใช้ Influencer Marketing หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลเข้ามาช่วยโปรโมตสินค้า หรือบริการของบริษัทนั่นเอง วิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในประเทศไทย รวมถึงเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทเสื้อผ้า รวมถึงผู้ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากกรณีศึกษาในครั้งนี้

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในเขตประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซดในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัยนี้ คือ ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย โดยการทดสอบสมมติฐานดำเนินการด้วยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์) และตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า) รวมถึงการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบคือ:

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z

H_0 (สมมติฐานว่าง) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 (สมมติฐานทางเลือก) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z

H_0 (สมมติฐานว่าง) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

H_1 (สมมติฐานทางเลือก) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS หากค่า Sig. น้อยกว่าระดับ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และสรุปว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย แต่หากค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในเขตประเทศไทย

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท นักการตลาด หรือผู้ที่ต้องการนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ วิเคราะห์ หรือประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในเขตประเทศไทยได้

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในเขตประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาหาข้อมูลจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งเนื้อหาจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความต่าง ๆ และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยมีที่มาที่ไป และเชื่อถือได้

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร Generation Y โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 และกลุ่มประชากร Generation Z โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 (Creative Thailand, 2022) ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ในเขตประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559, หน้า 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 24 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน

1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดการในช่วงเดือนกรกฎาคม 2567 ถึงเมษายน 2568

1.7 คำนิยาม จำกัดความ

1.7.1 เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ อำพรส่วนที่บกพร่องให้แก่ผู้สวมใส่ ผู้ที่แต่งกายดีทำให้ดูสง่างาม ซึ่งในการแต่งกายนั้น ควรคำนึงถึงความเหมาะสม โอกาส กาลเทศะ สี และลวดลายให้เป็นไปตามหลักการใช้สี รวมทั้งเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง นอกจากนี้การแต่งกายควรเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกัน เช่น กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เป็นต้น เพราะการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย สะอาด จะเป็นเครื่องเชิดชูความสง่างามของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี (Rtw1625, 2009)

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (นันทินา โชติพิทยานนท์, 2564) การจัดการตลาด ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยได้รับอิทธิพลมาจากหลากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงลักษณะบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มีส่วนรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

2. ปัจจัยสังคม ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมสังคมของตน เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มสังคม และมาตรฐานวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมสามารถมีผลต่อการเลือกสินค้า การขึ้นชอปปิ้งแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยจิตวิทยามี peran penting ในพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงการรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทักษะ และความรู้สึก มันมีผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคตีความข้อมูล ตัดสินใจ และตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาด Kuester (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อ ผู้บริโภคและสังคม

4. ปัจจัยสถานการณ์ สถานการณ์และบริบทที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าสามารถมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา ปัจจัยสถานการณ์รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความจำกัดเวลา ความพร้อมใช้งานทางเลือก และความเร่งด่วนของความต้องการ

5. การตลาดและโฆษณา บริษัทใช้กลยุทธ์การตลาด โฆษณา การติดตามแบรนด์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความตระหนัก มีผลต่อการรับรู้ และรูปแบบความชื่นชอบของผู้บริโภคได้

1.7.3 ผู้มีอิทธิพลบนโลกโซเชียล (Influencer)

อินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่มีผู้ติดตามทางออนไลน์จำนวนมากและสามารถโน้มน้าวความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตามได้ ผู้มีอิทธิพลสามารถพบได้บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึง Instagram, YouTube, TikTok และ Twitter เป็นต้น ผู้มีอิทธิพลสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสาขาความเชี่ยวชาญ กลุ่มเฉพาะ หรือกลุ่มผู้ติดตาม ตัวอย่างเช่น มีผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่น ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ผู้ทรงอิทธิพลด้านอาหาร ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังสามารถจัดหมวดหมู่ตามขนาดของผู้ติดตาม ตั้งแต่ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก (ผู้ที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 10,000 คน) ไปจนถึงผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ (ผู้ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน) โดยทางเว็บไซต์ด้านการตลาด rocket.in.th ได้แบ่งประเภทของ Influencer ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 1,000-10,000 คน เป็นระดับที่เล็กที่สุดและมีจำนวน Influencer ประเภทนี้อยู่มากที่สุด มีราคาที่ไม่สูงมากถ้าเทียบกับระดับอื่น ๆ และสามารถจ้าง Influencer ระดับนี้หลาย ๆ คนพร้อมกันเพื่อกระจายวงกว้างในการทำการตลาด

2. Micro Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 10,000-50,000 คน ข้อดีก็จะไม่แตกต่างจาก Nano มากนัก แต่เข้าถึงผู้คนได้มากกว่าเดิม และสามารถสร้างตัวตนที่เข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ง่าย เพราะตัวตนยังไม่ชัดเจนมาก

3. Mid-Tier Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 50,000-100,000 คน ระดับนี้เป็นระดับที่มีผู้ว่าจ้างต้องการตัวมากที่สุด เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้ดีในระดับหนึ่ง และผลิตคอนเทนต์เข้าถึงผู้คนได้มากกว่าแบบก่อนหน้านี้แน่นอน แต่ราคาก็จะสูงขึ้น

4. Macro Influencer / Celebrity / Mass Publisher คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน ซึ่งข้อดีนั้นก็หนีไม่พ้นจำนวนผู้ติดตามที่เยอะมากในระดับหนึ่ง สร้างการรับรู้ได้ดี แต่ในระดับนี้ตัวของ Influencer ก็จะมีความเป็นมืออาชีพ มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีสไตล์ที่ชัดเจน

5. Mega Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 1,000,000 คน ขึ้นไป หรือที่รู้จักกันในชื่อเรียกว่า “Celebrity” นั่นเอง มีความเชื่อถือมากที่สุด มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม นักแสดง นักกีฬา ดารา เหมาะกับการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ราคาที่สูงที่สุดเช่นกัน

1.7.4 อินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่น (Fashion Influencer)

เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนโซเชียลมีเดีย สร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น และมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้อื่นผ่านการแนะนำของพวกเขา โดยอินฟลูเอนเซอร์สายแฟชั่นมีหลากหลายประเภท เช่น แฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องประดับ ตลอดไปจนถึงไลฟ์สไตล์การแต่งตัว เช่น mix & match

1.7.5 โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network)

แพลตฟอร์มหรือบริการออนไลน์ที่ช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มสามารถเชื่อมต่อและโต้ตอบกันได้แบบเสมือนจริง โซเชียลเน็ตเวิร์กมีหลายรูปแบบ รวมถึงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แอปส่งข้อความ ฟอรัม และชุมชนออนไลน์ เครือข่ายสังคมมักสร้างขึ้นจากโปรไฟล์ผู้ใช้ ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้และความสนใจของพวกเขา ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยส่งคำขอเป็นเพื่อน ติดตามกันและกัน หรือเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชน พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

1.7.6 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารและวิธีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสามารถโทรของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์จนเกิดการบอกต่อของเนื้อหาและมีผู้ติดตาม จำนวนมาก วิโรจน์ ทองชูใจ (2563)

1.7.7 การตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกแนวทางปฏิบัติหรือแนวทางแก้ไขท่ามกลาง ทางเลือกต่าง ๆ มันเกี่ยวข้องกับการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ และพิจารณาผลที่อาจเกิดขึ้นเพื่อตัดสินใจ เลือกที่เหมาะสมกับสถานการณ์หรือปัญหาที่กำหนดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมี การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่อย่างรอบคอบ การระบุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ และการพิจารณาถึงความเสี่ยงและผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นจากทางเลือกแต่ละทาง ผู้ตัดสินใจจะต้อง พิจารณาค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคลของพวกเขา เช่นเดียวกับข้อพิจารณาด้านจริยธรรมหรือ ศีลธรรมที่อาจเกี่ยวข้อง

1.7.8 Gen Y หรือที่เรียกว่า Millennial Generation

บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เติบโตมาท่ามกลางการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสภาพแวดล้อมทางสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (พรชัย มงคลวนิช, 2562) คนกลุ่มนี้มีลักษณะโดดเด่นคือ เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เป็นนักคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับการ ทำงาน (work-life balance) พวกเขายังมักให้คุณค่ากับประสบการณ์ มากกว่าทรัพย์สินทางวัตถุ และใส่ใจต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (อรรถพรณ คำหล้า, 2564) ในเชิงการตลาดเจนเนอเรชัน วาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังในการใช้จ่าย ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มที่จะ ติดตามแบรนด์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจและรับผิดชอบต่อสังคม

1.7.9 Gen Z หรือที่เรียกว่า รุ่น Zoomer

บุคคลที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2540–2555 ซึ่งเป็นคนรุ่นที่เติบโตขึ้นหลังยุคมิลเลนเนียล และเป็นกลุ่มแรกที่เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีความแพร่หลายอย่างสมบูรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโซเชียลมีเดีย (Pew Research Center, 2019) เจเนอเรชันซีถือเป็น กลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีขั้นสูงมาตั้งแต่เยาว์วัย (Twenge, 2017) คนรุ่นนี้มีลักษณะเด่น คือ เป็นนักสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความคิดสร้างสรรค์สูง และมักมีจุดยืนในประเด็นทางสังคม (McKinsey & Company, 2018) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญ กับความเป็นส่วนตัว และมองหา คุณค่าที่แท้จริงจากแบรนด์หรือบุคคลที่ติดตาม มากกว่าภาพลักษณ์ เพียงอย่างเดียว โดยพวกเขามักสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์ที่มีความจริงใจ และตอบสนอง ต่อประเด็นสังคมร่วมสมัยได้ดี (Deloitte, 2023)

1.8 แนวทางการศึกษา

1.8.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.8.2 เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.8.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.8.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดย พิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อ สังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.8.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้ สถิติ t-test แบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539) และ กลุ่ม Gen Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540–2552)

1.8.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์ โดยประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ชีตความสามารถของผู้รับ ซึ่งจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม

1.8.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ Generation ต่อความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต่อมาคือ เพศสภาพต่อความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน และช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้ Crosstabulation เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อของแต่ละ Generation และแต่ละเพศสภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในเขตประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี หรือแซด

2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.8 แนวคิด และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

2.1.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.10 แนวคิด และทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์)

อินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันมีหลากหลายด้าน และหลากหลายแบบ เช่น เป็นผู้ที่แนะนำสินค้า ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดารา นักแสดง ตัวแทนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บล็อกเกอร์ที่เขียน หรือรีวิวผลิตภัณฑ์ รวมถึงไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่แชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ที่มีชื่อเสียง และมีผู้ติดตามจำนวนมากย่อมมีอิทธิพล ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจ และติดตามมากขึ้น ซึ่งหากธุรกิจ หรือแบรนด์สามารถทำให้อินฟลูเอนเซอร์เชื่อมโยงสินค้า ความน่าสนใจ

และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะทำให้เกิดโอกาสในการขายมากขึ้นได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง เช่น กลุ่มเพศหญิง ที่มีความสนใจแฟชั่น หากแบรนด์ทำการตลาดด้วย Influencer ผู้หญิงที่มีสไตล์ หรือแนวแฟชั่นตรงตามกลุ่มที่ลูกค้าติดตาม หรือชื่นชอบ ก็จะเพิ่มโอกาสในการตลาดได้มากขึ้น (Claude et al., 2018)

มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer Marketing: SMI) คือ บุคคลที่สามที่ซึ่งมีการบอกต่อการใช้งานของตราสินค้าสำหรับผู้ติดตาม หรือผู้รับชม หรือผู้ติดตามผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) (Freberg et al., 2011)

นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ด้านการตลาด rocket.in.th ได้แบ่งประเภทของ Influencer ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. Nano Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 1,000- 10,000 คน เป็นระดับที่เล็กที่สุดและมีจำนวน Influencer ประเภทนี้อยู่มากที่สุด มีราคาที่ไม่สูงมากถ้าเทียบกับระดับอื่น ๆ และสามารถจ้าง Influencer ระดับนี้หลาย ๆ คนพร้อมกันเพื่อกระจายวงกว้างในการทำการตลาด

2. Micro Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 10,000- 50,000 คน ข้อดีก็จะไม่แตกต่างจาก Nano มากนัก แต่เข้าถึงผู้คนได้มากกว่าเดิม และสามารถสร้างตัวตนที่เข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ง่าย เพราะตัวตนยังไม่ชัดเจนมาก

Micro influencer หมายถึง กลุ่มของคนที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000-100,000 คน อาจจะเป็นกลุ่มคนธรรมดาที่มีความชื่นชอบ และเป็นที่รู้จัก ไปจนถึง Blogger เนื่องจากเป็นกลุ่ม คนที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก ซึ่งจะมีค่าจ้างในการโฆษณาในราคาถูกกว่ากลุ่มของ macro influencer (Wolfson, 2017)

3. Mid-Tier Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 50,000- 100,000 คน ระดับนี้เป็นระดับที่มีผู้ว่าจ้างต้องการตัวมากที่สุด เพราะสามารถสร้าง Brand Awareness ได้ดีในระดับหนึ่ง และผลิตคอนเทนต์เข้าถึงผู้คนได้มากกว่าแบบก่อนหน้านี้เอง แต่ราคาก็จะสูงขึ้น

4. Macro Influencer / Celebrity / Mass Publisher คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 100,000-1,000,000 คน ซึ่งข้อดีนั้นก็หนีไม่พ้นจำนวนผู้ติดตามที่เยอะมากในระดับหนึ่ง สร้างการรับรู้ได้ดี แต่ในระดับนี้ตัวของ Influencer ก็จะมีความเป็นมืออาชีพ มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น มีสไตล์ที่ชัดเจน

Macro influencer หมายถึง กลุ่มของคนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน รวมไปถึง ดารา ศิลปินกรร่งที่มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้ เมื่อตราสินค้าต้องการใช้กลุ่มนี้ต้องจ่ายค่าจ้างในการ โฆษณา ด้วยราคาที่สูง (Wolfson, 2017)

5. Mega Influencer คือ ผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามใน Social Media ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป หรือที่รู้จักกันในชื่อเรียกว่า “Celebrity” นั่นเอง มีความเชื่อถือมากที่สุด มักเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคม นักแสดง นักกีฬา ดารา เหมาะกับการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ราคาที่สูงที่สุดเช่นกัน

อินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันมีหลากหลายด้านและแบบต่าง ๆ เช่น ผู้ที่แนะนำสินค้า ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดารานักแสดง ตัวแทนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บล็อกเกอร์ที่เขียนหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่แชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ที่มีชื่อเสียง และผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมาก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและติดตามมากขึ้น การใช้โครงการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจหรือแบรนด์ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หมายถึงบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือผู้รับชมผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถส่งต่อข้อมูลการใช้งานสินค้าหรือบริการของตราสินค้าให้กับผู้ติดตาม ทางเว็บไซต์ rocket.in.th แบ่งประเภทของ Influencer ไว้ 5 ประเภท คือ Nano Influencer, Micro Influencer, Mid-Tier Influencer, Macro Influencer/Celebrity/Mass Publisher และ Mega Influencer โดยประเภทแต่ละประเภทมีจำนวนผู้ติดตามและความเชื่อถือ

สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันมีหลากหลายด้านและแบบต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าหรือบริการได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทในการแนะนำสินค้าหรือบริการ ผู้เชี่ยวชาญในวงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ดารานักแสดง ตัวแทนของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บล็อกเกอร์ที่เขียนรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และไมโครอินฟลูเอนเซอร์ที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลที่สำคัญ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและติดตามไปในทิศทางเดียวกัน โดยการใช้โครงการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจหรือแบรนด์ในการสร้างการขายสินค้าและบริการ อีกทั้ง ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หมายถึงบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือผู้รับชมผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพวกเขาสามารถส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าหรือบริการของแบรนด์ให้กับผู้ติดตามได้ โดยเว็บไซต์ rocket.in.th ได้แบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ไว้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) Nano Influencer (2) Micro Influencer (3) Mid-Tier Influencer (4) Macro Influencer/Celebrity/Mass Publisher (5) Mega Influencer โดยแต่ละประเภทของอินฟลูเอนเซอร์จะมีจำนวนผู้ติดตามและความเชื่อถือที่แตกต่างกัน รวมถึงราคาที่ต้องจ่ายในการจ้างใช้บริการ Influencer ของแต่ละประเภท

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารและวิธีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสมารถโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์จนเกิดการบอกต่อของเนื้อหาและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดย วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) ได้กล่าว หลักสำคัญของการสื่อสาร ไว้ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ พฤติกรรมและการกระทำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อผู้ติดตามเห็นถึงความตั้งใจในการกระทำนั้นก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) คือ การสื่อสารที่เนื้อหาจะต้องมีความเหมาะสมกับความเป็นจริง ซึ่งการสื่อสารเปรียบดังเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการกระทำที่เกิดขึ้น

เนื้อหาสาระ (Content) คือ เนื้อหาของข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งถึงผู้ติดตามนั้นจะต้องมีความหมายและต้องสอดคล้องกับระบบค่านิยมของผู้ติดตาม หากข้อมูลขัดแย้งกับระบบค่านิยมของผู้ติดตามก็จะเกิดการไม่ยอมรับในข้อมูลนั้น

ความชัดเจน (Clarity) คือ การใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่าย

ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสื่อสารแบบสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ติดตามซึมซับข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องมีข้อเท็จจริง และมีความสม่ำเสมอ

ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ติดตามทำให้สามารถสื่อสารกันได้ ในการเลือกช่องทางสื่อสารนั้นควรเลือกช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

ขีดความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้ติดตาม เช่น ความสามารถในการอ่าน ระดับการศึกษา เป็นต้น การสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ติดตามจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ติดตามไม่ ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ข้อมูล

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2559) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดจากการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ เป็นบริการผ่านเว็บไซต์เพื่อเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram,

Line, Youtube ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายการคือการเพิ่มเพื่อนตามหลักการ Friend-of-A-Friend (FOAF) บริการพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการให้ผู้ใช้งานสร้างข้อมูลส่วนตัวลงใน เว็บไซต์ สามารถอัปโหลดไฟล์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ และวิดีโอ รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็น และสนทนา ส่วนตัวกับเพื่อนบางคนได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้บุคคลได้มี ปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือต้องการให้บุคคลต่าง ๆ มีส่วนร่วมกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 26 ทำให้มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานไปเรื่อย ๆ จากการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันว่า การใช้ งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะ Facebook ที่มีอัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว เว็บไซต์ประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน และ ช่วยขยายความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ไปจนถึงรวมบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้จากทุกสถานที่ เปรียบเหมือนการย่อโลกทั้งใบให้มีขนาดเล็กลงตามแนวคิดโลกกลม (Small World Phenomenon) ที่เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ภายใน 6 ทอด ซึ่งเป็น จุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการสร้างเครือข่ายเพื่อนให้กว้างใหญ่ขึ้น

2.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ การตัดสินใจ และกิจกรรมของบุคคลหรือครัวเรือน เมื่อพวกเขาค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม โดย Schiffman and Kanuk (1994) รวมถึง Engel et al. (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว” นอกจากนี้ยังอ้างอิงเพิ่มเติมจาก Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเมื่อซื้อ หรือใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การเลือก และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจและนักการตลาด เนื่องจากจะช่วยให้พวกเขาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจสามารถระบุโอกาสและความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นในตลาดและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้

2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Gen Y

Generation Y โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 คนรุ่นนี้เป็นที่รู้จักในฐานะคนกลุ่มแรกที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 และพวกเขาเติบโตขึ้นมาในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและโลกาภิวัตน์ ผู้คนในกลุ่ม Gen Y มักมีลักษณะเฉพาะว่าเป็นผู้ที่เข้าใจเทคโนโลยี เป็นผู้ประกอบการ และใส่ใจต่อสังคม พวกเขาเป็นคนรุ่นแรกที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และพวกเขามีแนวโน้มที่จะเชื่อมโยงกันสูงและเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้คน Gen Y ยังเป็นที่รู้จักในด้านการให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าทรัพย์สินทางวัตถุ และการใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พวกเขามักจะให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน และมักจะเปลี่ยนงานบ่อย ๆ เพื่อหาอาชีพที่สมหวัง

คน Gen Y มักมีการใช้สมองส่วนขวาในการคิดสร้างสรรค์และมีจินตนาการสูง การใช้จิตวิทยาในการมอบหมายงานสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประโยชน์จากศักยภาพของพวกเขาได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างกรอบการทำงานที่เข้มงวดแบบห้ามขาดห้ามเกินอาจทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของคน Gen Y ถูกกักขัง ดังนั้น การขัดเกลาต้องเหมาะสมกับตัวตนของพวกเขา การตีความเปรียบเทียบกับภาระในเพชรพลอยที่มีความคุณค่าสูงสุด การใช้ความคิดสร้างสรรค์ของคน Gen Y อย่างเหมาะสมอาจทำให้พวกเขากลายเป็นเพชรเม็ดงามที่มีค่าต่อองค์กร (Rainer & Cegielski, 2010)

กลุ่มเจนเอเรชัน Y เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน กลุ่มคนรุ่นนี้มีประสบการณ์โดยตรงกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมในหลายมิติ ซึ่งมีผลต่อวิถีคิดและรูปแบบการใช้ชีวิต

บุคลิกภาพโดยทั่วไปของกลุ่ม Generation Y มักมีลักษณะที่กล้าแสดงออก มั่นใจในตัวเอง มีแนวโน้มที่จะเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ภายใต้กรอบหรือข้อจำกัด มีความทันสมัยและคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่ว นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสาร ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และมักเป็นผู้นำเทรนด์ในด้านต่าง ๆ ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคในกลุ่มนี้นิยมใช้โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Line รวมถึงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความรวดเร็วและทันสมัย (นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ, 2561)

2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Gen Z

Gen Z หรือที่เรียกว่า รุ่น Zoomer หมายถึง กลุ่มประชากร Generation Z โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 เจเนอเรชันนี้ตามหลังเจเนอเรชันมิลเลนเนียล (Gen Y) และเป็นเจเนอเรชันแรกที่เติบโตในยุคดิจิทัลโดยสิ้นเชิง ผู้ที่อยู่ในกลุ่มของ Gen Z มักจะถูกมองว่าเป็นผู้ที่เข้าใจเทคโนโลยีสูง มีความคิดสร้างสรรค์ และเป็นผู้ประกอบการ พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับสมาร์ทโฟน โซเชียลมีเดีย และบริการสตรีมมิ่ง และมีทักษะในการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสื่อสาร สร้างเนื้อหา และเชื่อมต่อกับผู้อื่น บุคคล Gen Z เป็นที่รู้จักกันว่ามีความหลากหลาย มีจิตสำนึกต่อสังคม และมีความตื่นตัวทางการเมือง พวกเขาจะให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความโปร่งใสในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และมักจะสนับสนุนแบรนด์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อของพวกเขา การเข้าใจพฤติกรรมของ Gen Z ในหลายมิติอาจจะทำได้ยากหน่อย ไม่ว่าจะเป็นไลฟ์สไตล์การใช้จ่าย รูปแบบการสื่อสาร หรือแม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ถ้าเราสามารถเข้าถึงและเข้าใจพฤติกรรมนี้ได้ เราจะได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของ Gen Z เป็นสิ่งที่ห้ามพลาดสำหรับแบรนด์และนักการตลาด โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงและครองใจกลุ่มลูกค้า Gen Z ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นผู้นำในตลาด

กลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z หรือ Gen Z) คือประชากรวัยหนุ่มสาวที่กำลังอยู่ในช่วงวัยเรียน วัยรุ่นตอนต้น และบางส่วนกำลังก้าวเข้าสู่ช่วงเริ่มต้นของการทำงาน กลุ่มประชากรรุ่นนี้เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อัตราการเกิดลดลงอย่างต่อเนื่องจากรุ่นก่อนหน้า จึงมีจำนวนประชากรน้อยลงเมื่อเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชันก่อน

สิ่งที่โดดเด่นของกลุ่มเจเนอเรชันแซด คือการที่พวกเขาเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดด เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อและเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ

โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและไม่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์

สำหรับกลุ่ม Gen Z การมี “เพื่อน” ไม่ได้หมายถึงเพียงการใช้เวลาร่วมกันในโลกจริงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ในโลกไซเบอร์ที่ให้ความรู้สึกผูกพันและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิต การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ในสังคม นอกจากนี้ กลุ่มประชากรรุ่นนี้ยังเติบโตท่ามกลางบริบทที่สังคมให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมกันทางเพศและสิทธิมนุษยชน ส่งผลให้พวกเขามีแนวคิดเรื่องความเสมอภาคและการยอมรับความหลากหลายทางสังคมมากยิ่งขึ้น (วิทยานิพนธ์, 2555)

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอก หรือแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ และสามารถประเมินความพร้อม ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ทวิพร พนานิรามัย, 2557)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

Zeithaml et al. (1990) ได้อธิบายว่า “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหนึ่งเป็นทางเลือกหลัก ซึ่งสามารถตีความได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือผู้ให้บริการ โดยความจงรักภักดีนี้แบ่งออกได้เป็น 4 มิติหลัก ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนถึงความผูกพันและพฤติกรรมการซื้อในเชิงบวก
2. การบอกต่อในแง่บวก (Word of Mouth Communications) การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มแนะนำหรือพูดถึงแบรนด์หรือบริการในแง่ดีให้กับผู้อื่น อันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลรอบข้างสนใจใช้บริการตาม
3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคยอมรับการปรับราคาของบริการ หากยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้ โดยไม่คำนึงถึงราคาที่อาจสูงกว่าคู่แข่ง
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง การวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อสังคม หรือการเผยแพร่ผ่านช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพบริการ

ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ “ความตั้งใจซื้อ” ยังหมายถึง ความต้องการหรือแรงจูงใจภายในที่ผลักดันให้บุคคลพยายามลงมือกระทำพฤติกรรมการซื้อ หากพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของตนเองอย่างเต็มที่ ความตั้งใจก็สามารถนำไปสู่การซื้อจริงได้โดยตรง (Zeithaml et al., 1990) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านจากความตั้งใจไปสู่พฤติกรรมจริงอาจถูกแทรกแซงด้วยปัจจัยอื่น เช่น อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้า (Kotler & Keller, 2012, p. 192)

ตัวอย่างเช่น แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีแผนจะใช้บริการใดบริการหนึ่งตั้งแต่แรก แต่เมื่อได้รับคำแนะนำหรือแรงจูงใจจากเพื่อนร่วมงานหรือสื่อออนไลน์ ก็อาจเปลี่ยนใจและตัดสินใจใช้บริการนั้นได้ในที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อเป็นแนวโน้มที่สำคัญแต่ไม่สามารถการันตีพฤติกรรมการซื้อได้เสมอไป จำเป็นต้องพิจารณาร่วมกับบริบทของสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึงชุดของขั้นตอนหรือกระบวนการทางความคิดที่บุคคลใช้ในการประเมินและเลือกทางเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยกระบวนการนี้สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และภายหลังจากการซื้อเสร็จสิ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ (Sumi & Kabir, 2010)

โดยทั่วไป การตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะอาศัยเกณฑ์การพิจารณาที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ หรือแรงจูงใจส่วนตัว กระบวนการตัดสินใจมักถูกจัดเรียงเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ

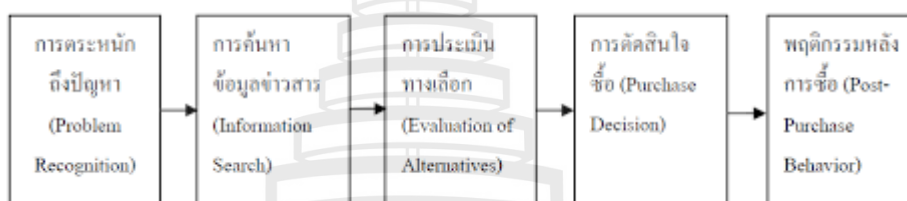
สุบรรณ มณีมูล (2554) ได้เสนอแนวคิดว่าการตัดสินใจคือการเลือกปฏิบัติจากทางเลือกตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยประกอบด้วย 8 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. การระบุปัญหา
2. การระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ
3. การให้น้ำหนักความสำคัญต่อเกณฑ์ต่าง ๆ
4. การกำหนดทางเลือก
5. การวิเคราะห์ทางเลือก
6. การเลือกแนวทางที่เหมาะสม
7. การดำเนินการตามทางเลือกนั้น
8. การประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

ในทำนองเดียวกัน Kotler and Keller (2006) ได้นำเสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ใน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

โมเดลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ใช่การกระทำแบบทันทีทันใด แต่เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง มีการไตร่ตรองและวิเคราะห์อย่างรอบด้าน อีกทั้งยังสามารถเกิดผลกระทบหรือพฤติกรรมติดตามภายหลังจากการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การบอกต่อ หรือการร้องเรียน ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการซื้อในอนาคตและความจงรักภักดีต่อแบรนด์



ที่มา Kotler and Keller (2006)

ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process Theory)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิวความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งที่มาของข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากความสัมพันธ์ส่วนตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือคนใกล้ชิด ซึ่งมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไว้วางใจและความใกล้ชิดทางสังคม

2) แหล่งข้อมูลจากการค้า (Commercial Source) ประกอบด้วยการซื้อขาย การสื่อสารทางการตลาดโดยตรง เช่น การนำเสนอโดยพนักงานขาย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้า หรือช่องทางการขายอื่น ๆ ซึ่งมุ่งเน้นให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

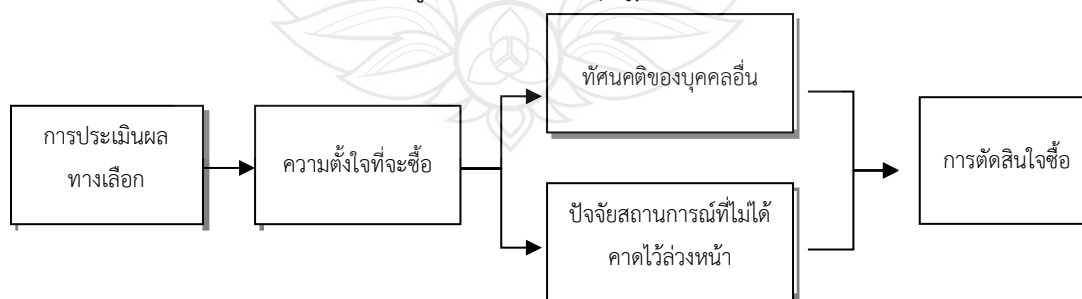
3) แหล่งข้อมูลจากสาธารณะหรือชุมชน (Public Source) อาทิ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หรือหน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลอิสระที่ไม่แสวงหาผลกำไร ซึ่งอาจมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นหรือความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4) แหล่งข้อมูลจากการทดลองด้วยตนเอง (Experimental Source) หมายถึง ประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การทดสอบผลิตภัณฑ์ หรือ การเปรียบเทียบการใช้งานจริง ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และความพึงพอใจส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน

แหล่งข้อมูลแต่ละประเภทจะมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค โดยทั่วไป แหล่งข้อมูลจากภาคการค้า เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลในเชิงรายละเอียดของสินค้าได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล สูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมักจะเป็นแหล่งบุคคล ซึ่งมักได้รับความไว้วางใจและใช้ในการช่วยประเมินหรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์ เปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยมักใช้พื้นฐานทางความคิดที่ได้รับจาก ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ที่ผ่านมา กระบวนการประเมินนี้อาจมีความซับซ้อน โดยบางครั้งผู้บริโภค ตัดสินใจโดยอาศัยจิตใต้สำนึก ผสมผสานกับเหตุผลเชิงตรรกะ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อได้ ดังรูปภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

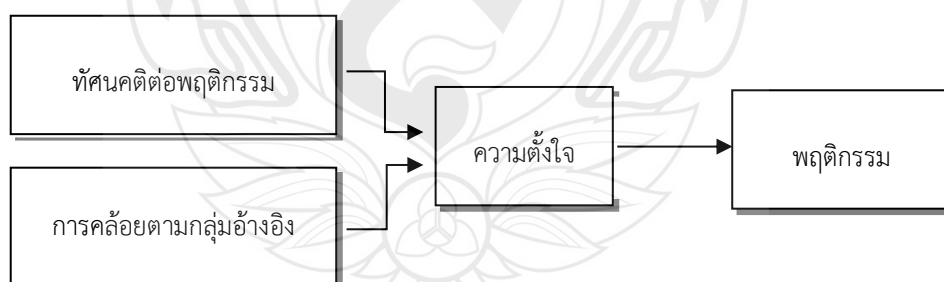


ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดในการเลือกแนวทางการปฏิบัติจากหลากหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการประเมินที่แตกต่างกันและนำมาพิจารณาเป็นลำดับขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ ระบุปัญหา ระบุเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์ กำหนดทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือก เลือกทางเลือก ดำเนินการตามทางเลือก และประเมินผลการตัดสินใจ (สุบรรณ มณีมูล, 2554) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2006) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีของ Fishbein and Ajzen (1975) แสดงในภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำออกมา พฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ “การกระทำ” ทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผล และข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior)” คือ “ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)” ซึ่งได้รับผลกระทบหรือ แรงผลักดันจาก “ทัศนคติ (Attitude)” และ “บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm)” (Madden et al., 1992)



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

อิสริยพร โกฐเชียงเจริญ (2561) อธิบายว่า ความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั้น มักเกิดจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward Performing Behavior) หมายถึง การประเมินเชิงบวกหรือลบของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคล

เกี่ยวกับผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น และคุณค่าที่เขาให้ต่อผลลัพธ์ดังกล่าว หากบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีและยินดีที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ในทางกลับกัน หากเชื่อว่าจะเกิดผลลัพธ์เชิงลบ ก็จะมีแนวโน้มปฏิเสธหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมนั้น

2. บรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) องค์ประกอบนี้สะท้อนถึงความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวังของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อผู้กระทำ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่บุคคลนั้นยึดถือเป็นแบบอย่าง หากกลุ่มอ้างอิงมีความเห็นว่าควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมหนึ่ง บุคคลก็มักจะมีแนวโน้มคล้อยตาม ซึ่งแสดงถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติตามความเห็นของกลุ่มอ้างอิงนั้น (Motivation to Comply with the Reference Group)

กล่าวโดยสรุป การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) มักจะได้รับแรงผลักดันจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่าง “ทัศนคติส่วนบุคคล” และ “บรรทัดฐานทางสังคม” หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำใดเป็นสิ่งที่ดี หรือเห็นแบบอย่างจากบุคคลที่เขาให้ความสำคัญกระทำสิ่งนั้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจและมีแนวโน้มทำตามพฤติกรรมนั้นตามไปด้วย

2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1999) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เดิมที ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ ได้เพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงรวมเป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ โดยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อาจรวมถึง รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น ราคา ตราสินค้า คุณภาพ หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยลูกค้ามักตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่จ่าย ทั้งนี้ การกำหนดราคาควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการแข่งขัน และสภาพตลาด

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

คือ วิธีการหรือช่องทางที่องค์กรใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทันต่อความต้องการ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการวางแผนด้านการกระจายสินค้า การขนส่ง และการเข้าถึงผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความสนใจ ความต้องการ และสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมักใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบตรง

5. บุคลากร (People)

ครอบคลุมถึงบุคคลทุกระดับในองค์กร ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานปฏิบัติการ รวมถึงพนักงานบริการที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า โดยบุคลากรมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และการขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินตามกลยุทธ์ที่วางไว้

6. กระบวนการ (Process)

หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งควรมีความชัดเจน เป็นระบบ และเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากการใช้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ เสื้อผ้าพนักงาน การพูดจา หรือความสะอาดของสถานประกอบการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบริการ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลดอาไฟ กิมแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการโฆษณาวิดีโอที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลกลุ่ม Micro Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ชมมากกว่ากลุ่ม Macro Influencer โดย Micro Influencer มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.176 ในขณะที่ Macro Influencer มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.100 ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มาก

ในการศึกษา พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วม (Engagement) มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่ 0.647 ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหา จะเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้น การสร้าง

เนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมจึงมีความสำคัญ เช่น การคอมเมนต์ หรือการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากการวิจัยยังพบว่า เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ สามารถกระตุ้นความต้องการสินค้าได้มากกว่า เนื้อหาที่ผลิตโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ที่ไม่ใช่บริษัทโดยตรง ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีและเข้าถึงผู้ชมได้ดีกว่า อีกทั้งยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง ซึ่งสามารถมีอิทธิพลในการส่งเสริมพฤติกรรมหรือความชื่นชอบต่อสินค้าได้

โดยสรุป เนื้อหาที่สร้างการมีส่วนร่วม มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ชมติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยง เนื่องจากผู้มีอิทธิพลกลุ่ม Micro Influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดี เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้ชมรู้สึกสามารถเข้าถึงได้ การเลียนแบบพฤติกรรมจากผู้มีอิทธิพล รวมถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ จะช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิง

วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ ต่อเจตนาการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม Generation C ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่อยู่ในเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

2. การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

1) ด้าน ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับเจตนาการซื้อสมาร์ตโฟน ($p < .05$)

2) ด้าน ความชัดเจน (Clarity) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำมากกับเจตนาการซื้อสมาร์ตโฟน ($p < .05$)

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์

1) ด้าน การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับเจตนาการซื้อสมาร์ตโฟน ($p < .05$)

2) ด้าน การรับข้อมูล (Information Exposure) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำมากกับเจตนาการซื้อสมาร์ตโฟน ($p < .05$)

สรุปได้ว่า ทั้งการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในแง่ความน่าเชื่อถือและความชัดเจน รวมถึงพฤติกรรมการค้นหาและรับข้อมูลบนโซเชียลมีเดีย ต่างมีผลเชิงบวกต่อเจตนาการซื้อสมาร์ตโฟนของคน Gen C ในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = .05$)

เมทยา ปรียานนท์ และพัชนี เขยจรรยา (2565) ได้พัฒนาแบบจำลองปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านโฆษณาวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าโมเดลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา ($\beta = 0.964$) และทัศนคติต่อตราสินค้า ($\beta = 0.762$) อีกทั้งทัศนคติทั้งสองด้านก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.452$ และ $\beta = 0.413$ ตามลำดับ) เมื่อรวมอิทธิพลของปัจจัยทั้งหมด โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 64.9 (Squared Multiple Correlations = 0.649) ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาที่กระตุ้นการมีส่วนร่วมและให้ข้อมูลเชิงประโยชน์จะเพิ่มระดับการติดตาม ลดการหลีกเลี่ยงโฆษณา และกระตุ้นความตั้งใจซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะเมื่อใช้อินฟลูเอนเซอร์กลุ่ม micro-influencer ซึ่งสร้างความรู้สึกเข้าถึงได้และส่งเสริมการเลียนแบบพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วสุธิดา นฤตมนต์ และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-35,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,000-2,500 บาท และนิยมผลิตภัณฑ์จากแบรนด์เคาน์เตอร์ชั้นนำ เช่น NARS, MAC และ BOBBY BROWN ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่ ความนิยม ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ข้อมูลสารสนเทศ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และรูปแบบการนำเสนอ ทั้งนี้ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลจากการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณภาพจากผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ระดับ 0.01) ผลการวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความนิยมและความเชื่อมั่นในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามินของ Brand Vitaday ในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า Micro Influencer มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มากกว่าผู้มีอิทธิพลในระดับ Macro โดย

Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือจะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ Vitaday จากผู้บริโภคได้ เนื่องจากการใช้สินค้าจริงและประสบการณ์จากการดูแลสุขภาพของพวกเขาทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ในขณะที่ Macro Influencer กลับไม่สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจในตราสินค้าของ Vitaday เนื่องจากการที่พวกเขามีชื่อเสียงมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคมีความสงสัยและไม่เชื่อมั่นในสิ่งที่พวกเขานำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงข้อจำกัดของการใช้ Macro Influencer ในการสื่อสารทางการตลาด ผลการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่า Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญในการดูแลสุขภาพมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้มากที่สุด และสามารถสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ Vitaday ได้ในที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Vitaday ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wirapraja and Aribowo (2018) ที่ระบุว่า Influencer ที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียสามารถช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ได้ให้ความหมาย พาณิซย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ บนอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอ รวมถึงการสื่อสารกันระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการได้ทุกที่ สามารถเข้าถึงร้านค้าได้สะดวก และตลอด 24 ชม.

Turban et al. (2009) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการ และขั้นตอนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งนำมากำหนดองค์ประกอบของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1 ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ภายในประเทศไทย โดยเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงวัยของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในเขตประเทศไทย เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้เลือกใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ตามแนวทางของ กลยาวานิชย์บัญชา (2559) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ค่าความมั่นใจตามระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น ระดับนัยสำคัญ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เช่น 0.05 (หรือ 5%)
โดยแปรค่าสูตรได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน ในการนี้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจะเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และอนุญาตให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกระบวนการในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, X (Twitter), Instagram, Line, YouTube และ TikTok โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุของ Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539) และ Generation Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2552) ครอบคลุมทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจให้ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียตามที่ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนกระทั่งได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 คน ตามที่กำหนด

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539) หรือกลุ่ม Generation Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2552) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบการวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียวได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง
3. เพศทางเลือก

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. น้อยกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างอิสระ
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากฐานข้อมูลเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท

3. ตั้งแต่ 20,001 – 25,000 บาท

4. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ใช้งานสื่อ 1–3 ครั้งต่อวัน

2. ใช้งานสื่อ 4–6 ครั้งต่อวัน

3. ใช้งานสื่อ 7–9 ครั้งต่อวัน

4. ใช้งานสื่อ มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน

ข้อที่ 6 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในแต่ละวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ใช้สื่อน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน

2. ใช้สื่อ 1–2 ชั่วโมง ต่อวัน

3. ใช้สื่อ 3–4 ชั่วโมง ต่อวัน

4. มากกว่า 5 ชั่วโมง ต่อวัน

ข้อที่ 7 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. เวลา 06.00 – 09.00 น.

2. เวลา 09.01 – 12.00 น.

3. เวลา 12.01 – 13.00 น.

4. เวลา 13.01 – 16.00 น.

5. เวลา 16.01 – 19.00 น.

6. เวลา 19.01 – 22.00 น.

7. เวลา 22.01 – 01.00 น.

8. เวลา 01.01 – 04.00 น.

9. เวลา 04.01 – 05.59 น.

ข้อที่ 8 แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. Facebook

2. Instagram

3. Tik Tok

4. X (Twitter)

5. Line

6. Youtube

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงประกอบด้วย

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยสูงสุด
4	หมายถึง เห็นด้วยสูง
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยของ Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่เป็น คำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อใช้ในการแปลผลแต่ละช่วงอย่างชัดเจน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะอ้างอิงตามค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณ เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นหรือพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละด้าน

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยสูงที่สุด
4	หมายถึง เห็นด้วยสูง
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Generation Y และ Generation Z ในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ เจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันแซด ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ เจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันแซด ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ เจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันแซด ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ เจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันแซด ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ เจเนอเรชันวาย และ เจเนอเรชันแซด ในประเทศไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือวิจัยเริ่มต้นด้วยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมทั้งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม Generation Y และ Generation Z จากนั้นผู้วิจัยจึงร่างข้อคำถามตามกรอบดังกล่าว ก่อนนำแบบสอบถามต้นแบบเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อรับข้อเสนอแนะและปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางวิชาการ เมื่อปรับแก้ตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว จึงส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของสำนวนภาษา ก่อนจะนำไปทดลองใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่างขนาด 40 คนเพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's α) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การยอมรับไว้ที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 แสดงถึงความคงที่และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยตรงผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบการวิจัยที่กำหนดไว้

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือนิตยสาร วารสาร งานวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามให้มีความครบถ้วนและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานในแต่ละวัน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลหรือใช้งานบ่อยที่สุด ทั้งนี้ การวิเคราะห์จะดำเนินการโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.5.2 สถิติเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ โดยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ และความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และใช้สถิติ t-test สำหรับกลุ่มอิสระ (Independent Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าภายใต้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539) และกลุ่ม Generation Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2552) โดยค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานถูกกำหนดที่ 0.05 เพื่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจทางสถิติและสุดท้ายใช้การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลด้าน Generation และเพศสภาพ กับรูปแบบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานต่อวัน ระยะเวลาในการใช้งาน และช่วงเวลาในการใช้งาน โดยใช้ การวิเคราะห์แบบไขว้ตาราง (Crosstabulation) เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ การวิเคราะห์ใช้สูตรตามแนวทางของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายและแซดในเขตประเทศไทย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 409 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบ แบบสอบถามที่ใช้ได้ มีจำนวน 409 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามให้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	22.70
หญิง	280	68.50
LGBTQ+	36	8.80
รวม	409	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ในด้านของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ตามด้วย เพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	34.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี	229	56
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.5
รวม	409	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ในด้านของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ตามด้วย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.29
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	85	20.78
ธุรกิจส่วนตัว	100	24.45
รับจ้างอิสระ	104	25.43
ว่างงาน	1	0.24
รวม	409	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ในด้านของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามด้วย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามด้วยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามด้วย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	106	25.9
15,001 – 20,000 บาท	166	40.6
20,001 – 25,000 บาท	75	18.3
25,001 บาทขึ้นไป	62	15.2
รวม	409	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ตามด้วยน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามด้วย 20,001–25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อวัน	25	6.1
4-6 ครั้งต่อวัน	133	32.5
7-9 ครั้งต่อวัน	107	26.2
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	144	35.2
รวม	409	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ในด้านของความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามด้วย 4-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามด้วย 7-9 ครั้งต่อวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 1-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	8	2
1-2 ชั่วโมงต่อวัน	94	23
3-4 ชั่วโมงต่อวัน	124	30.3
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน	183	44.7
รวม	409	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ในด้านของระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ต่อวัน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามด้วย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามด้วย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด (เลือกได้หลายคำตอบ)

การจำแนกตามแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	305	26.52
Instagram	183	15.91
TikTok	216	18.78
X (Twitter)	93	8.09
Line	149	12.96
Youtube	204	17.74
รวม	409	100.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ในด้านของแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 ตามด้วย TikTok จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 ตามด้วย Youtube จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 ตามมาด้วย Instagram จำนวน 183 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามด้วย Line จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และ X (Twitter) จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 8.09

4.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

โดยใช้แบบสอบถาม มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ความน่าเชื่อถือ	Mean	Std	แปลผล
บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	4.16	0.854	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความนิยมหรือผู้ติดตามจำนวนมาก มักมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ	4.10	0.829	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอโดยการสวมใส่เสื้อผ้าจริงของ แบรนด์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ	4.13	0.843	เห็นด้วยสูง
การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น จุดเด่นจุดด้อย ของเสื้อผ้าจากอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์	4.21	0.836	เห็นด้วยสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.15	0.840	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น จุดเด่นจุดด้อยของเสื้อผ้าจากอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอโดยการสวมใส่เสื้อผ้าจริงของแบรนด์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความนิยม หรือผู้ติดตามจำนวนมากมักมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม
ของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ
Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	Mean	Std	แปลผล
อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มี ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.13	0.837	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรใช้ภาษาให้มีความเหมาะสม สุกภาพ และเข้าใจได้ง่าย	4.16	0.843	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรแต่งกายให้เหมาะสมสุภาพตาม บริบทนั้น ๆ	4.09	0.815	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับ ยุคสมัยปัจจุบัน (ทันสมัย)	4.13	0.849	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	4.13	0.84	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ควรใช้ภาษาให้มีความเหมาะสม สุกภาพ และเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน (ทันสมัย) โดยทั้งคู่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เท่ากัน และอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์ควรแต่งกายให้เหมาะสมสุภาพตามบริบทนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านเนื้อหาของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ด้านเนื้อหา	Mean	Std	แปลผล
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้	4.15	0.834	เห็นด้วยสูง
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องทันกระแสสังคมออนไลน์	4.14	0.853	เห็นด้วยสูง
เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.17	0.824	เห็นด้วยสูง
เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความดึงดูด และน่าสนใจ	4.23	0.825	เห็นด้วยสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.834	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความดึงดูด และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยด้วยสูงสุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมาคือ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องทันกระแสสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความชัดเจนของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ความชัดเจน	Mean	Std	แปลผล
มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย	4.20	0.828	เห็นด้วยสูง
มีการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนตรงไปตรงมา	4.22	0.819	เห็นด้วยสูงที่สุด
มีการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับสินค้า	4.21	0.815	เห็นด้วยสูงที่สุด
มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ	4.22	0.832	เห็นด้วยสูงที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.21	0.823	เห็นด้วยสูงที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านความชัดเจน พบว่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วย สูงที่สุด โดยในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนตรงไปตรงมา และมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด โดยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงร่วมกัน รองลงมาคือ มีการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับสินค้า อยู่ในระดับที่ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วย สูงที่สุด และมีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับที่ 4.2 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอของ ปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอ	Mean	Std	แปลผล
อินฟลูเอนเซอร์ควรกระตือรือร้นอัปเดตในสื่อสังคมออนไลน์ อยู่เสมอ เช่น การโพสรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.13	0.830	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรดูแลร่างกายของตัวเองให้ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตน	4.16	0.843	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอเนื้อหาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.11	0.827	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรสื่อสารกับผู้ชม หรือผู้ติดตาม อย่างสม่ำเสมอ	4.20	0.817	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	4.15	0.829	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ควรสื่อสารกับผู้ชม หรือผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ควรดูแลร่างกายของตัวเองให้ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ควรกระตือรือร้นอัปเดตในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เช่น การโพสรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอเนื้อหาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางในการสื่อสารของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ช่องทางในการสื่อสาร	Mean	Std	แปลผล
ช่องทางในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการติดตาม	4.17	0.827	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย	4.22	0.817	เห็นด้วยสูงที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ควรปรับตัวตามให้ทันแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ	4.19	0.826	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย	4.19	0.833	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	4.19	0.826	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านช่องทางในการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด รองลงมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ควรปรับตัวตามให้ทันแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย โดยทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย ช่องทางในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านขีดความสามารถของผู้รับของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ขีดความสามารถของผู้รับ	Mean	Std	แปลผล
ช่องทางการเข้าถึงสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ ควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.15	0.839	เห็นด้วยสูง
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.17	0.844	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.13	0.856	เห็นด้วยสูง
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.18	0.842	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	4.16	0.845	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านขีดความสามารถของผู้รับ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมาคือ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมาคือ ช่องทางการเข้าถึงสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ ควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีอยู่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นที่นิยมของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ความเป็นที่นิยม	Mean	Std	แปลผล
จำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงความนิยม	4.15	0.805	เห็นด้วยสูง
บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลต่อด้านความนิยม	4.19	0.813	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับกลุ่มผู้ติดตาม เช่น การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม	4.18	0.809	เห็นด้วยสูง
ตัวตนที่เด่นชัดของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความนิยม	4.18	0.824	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.813	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาดูตามตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านขีดความสามารถของผู้รับ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลต่อด้านความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับกลุ่มผู้ติดตาม เช่น การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม และตัวตนที่เด่นชัดของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย จำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงความนิยม โดยมีอยู่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ทัศนคติ	Mean	Std	แปลผล
ทัศนคติที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามของผู้ติดตาม	4.15	0.8535	เห็นด้วยสูง
ทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการติดตามของผู้ติดตามปัจจุบัน และผู้ติดตามใหม่	4.20	0.8589	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีมุมมองที่หลากหลายด้านต่อสินค้าที่น่าเสนอ	4.15	0.8479	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความคิดที่เป็นกลางต่อสินค้าที่น่าเสนอ	4.20	0.8654	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.856	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ ทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการติดตามของผู้ติดตามปัจจุบัน และผู้ติดตามใหม่ และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีความคิดที่เป็นกลางต่อสินค้าที่น่าเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง รองลงมาคือ ทัศนคติที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามของผู้ติดตาม และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีมุมมองที่หลากหลายด้านต่อสินค้าที่น่าเสนอ โดยทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เห็นด้วย 4.15 ซึ่งอยู่ที่ในระดับที่เห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชี่ยวชาญของปัจจัยในการสื่อสารของ Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ความเชี่ยวชาญ	Mean	Std	แปลผล
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแต่งตัว	4.12	0.828	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรรักษาตัวตนของตัวเองให้เด่นชัดอยู่เสมอ	4.15	0.810	เห็นด้วยสูง
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเข้าใจในกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง	4.21	0.805	เห็นด้วยสูงที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีประสบการณ์ด้านเสื้อผ้าและการแต่งกาย	4.13	0.836	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	4.15	0.820	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเข้าใจในกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูงที่สุด รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรรักษาตัวตนของตัวเองให้เด่นชัดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง ต่อมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ควรมีประสบการณ์ด้านเสื้อผ้า และการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแต่งตัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	Mean	Std	แปลผล
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก	3.94	0.902	เห็นด้วยสูง
ท่านมีความรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี	3.94	0.892	เห็นด้วยสูง
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชอบเป็นส่วนตัว	4.04	0.897	เห็นด้วยสูง
หากอินฟลูเอนเซอร์ผลิตเสื้อผ้ารุ่นเฉพาะออกมา ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนเสมอ	3.94	0.886	เห็นด้วยสูง
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ	4.09	0.827	เห็นด้วยสูง
ถึงแม้เสื้อผ้าจะมีราคาสูง ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อผ้านั้น	3.81	0.972	เห็นด้วยสูง
หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการสวมใส่ หรือโปรโมท			
หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ทำการโปรโมทเสื้อผ้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.89	0.906	เห็นด้วยสูง
ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการโปรโมท หรือเป็น Brand Ambassador	3.85	0.922	เห็นด้วยสูง
ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ			
การสร้างคามยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม	3.97	0.818	เห็นด้วยสูง
ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	3.91	0.821	เห็นด้วยสูง
ค่าเฉลี่ย	3.94	0.884	เห็นด้วยสูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ซึ่งจะเรียงลำดับทั้งหมดตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ อยู่ในระดับที่สูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมาคือ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชอบ เป็นการส่วนตัว” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ต่อมาคือ “ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม” โดยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ต่อมา มี 3 คำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก” “ท่านมีความรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี” และ “หากอินฟลูเอนเซอร์ผลิตเสื้อผ้ารุ่นเฉพาะออกมา ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนเสมอ” โดยทั้ง 3 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เท่ากันทั้งหมด ถัดมา “ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง ต่อมา “หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการโปรโมทเสื้อผ้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมา “ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการโปรโมท หรือเป็น Brand Ambassador” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง และคำถามสุดท้าย “ถึงแม้เสื้อผ้าจะมีราคาสูง ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อผ้านั้น หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการสวมใส่ หรือโปรโมท” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้ สถิติ t-test แบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539) และ กลุ่ม Gen Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2552)

ตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์สถิติ t-test แบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539) และกลุ่ม Gen Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2552)

รายการพฤติกรรม	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ	0.001	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม	0.000	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	0.002	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก	0.714	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
5. ท่านมีความรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี	0.386	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชอบเป็นการส่วนตัว	0.117	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
7. หากอินฟลูเอนเซอร์ผลิตเสื้อผ้ารุ่นเฉพาะออกมา ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนเสมอ	0.395	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
8. ถึงแม้เสื้อผ้าจะมีราคาสูง ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อผ้านั้น หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการสวมใส่ หรือโปรโมท	0.294	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
9. หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ทำการโปรโมทเสื้อผ้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ	0.863	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
10. ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการโปรโมท หรือเป็น Brand Ambassador	0.727	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยใช้ Independent Samples t-test พบว่า มีพฤติกรรมบางประการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ (2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม และ (3) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ ซึ่งมีค่า Sig. = 0.001 มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีแนวโน้มตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดย Gen Z อาจมีความเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์บนโลกโซเชียลมากกว่า เนื่องจากยุคสมัยที่ Gen Z เติบโตมานั้น เติบโตมาในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของ Digital Transformation และ Globalization ส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะตัว และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค การสื่อสาร และค่านิยมที่แตกต่างจากเจนเนอร์ชันก่อนหน้านี้แบบ Gen Y แม้ว่า Gen Y (หรือ Millennials) และ Gen Z จะอยู่ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน แต่ทั้งสองเจนเนอร์ชันมีบริบทในการเติบโต และ ค่านิยม ที่ต่างกันพอสมควร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค การสื่อสาร และทัศนคติ ในด้านของ Gen Y มีความเป็น “สะพานเชื่อม” จากโลกอนาล็อกสู่ดิจิทัล ในทางกลับกัน Gen Z เกิดและโตมาในโลกดิจิทัลตั้งแต่แรกเริ่ม ต่อมา (2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่า Sig. = 0.000 สรุปได้ว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Gen Z มีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องความยั่งยืนมากกว่า Gen Y ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเติบโตในยุคที่ประเด็นสิ่งแวดล้อมได้รับการตระหนักมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่า Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงเวลาที่ประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบจากภาวะโลกร้อน ได้รับความสนใจในระดับโลก อีกทั้งยังถูกนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการรับรู้และความตระหนักรู้ต่อปัญหาดังกล่าวในระดับสูง งานวิจัยของ Pew Research Center (2021) ระบุว่า คนรุ่น Gen Z และ Millennials มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าคนรุ่นก่อน และมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบในระยะยาวของวิกฤตสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ Britopian (2023) ยังรายงานว่า Gen Z มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการสนับสนุนแบรนด์ที่ไม่มีความโปร่งใสหรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีเป้าหมายด้านความยั่งยืนอย่างแท้จริง ปัจจัยเหล่านี้จึงสามารถอธิบายได้ว่า เหตุใด Gen Z จึงตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีบทบาทในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากกว่า Gen Y และ (3) ท่านมีความรู้สึกรักอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบ

แทนสังคม มีค่า Sig. = 0.002 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า Gen Y โดยพวกเขามองหาอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เพียงแต่สร้างแรงบันดาลใจในเรื่องแฟชั่น แต่ยังสะท้อนถึงค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการรวมตัวทางสังคม ความเท่าเทียม และการส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคม การศึกษาของ Camphouse (2024) พบว่า Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Consumers) ซึ่งให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและต้องการสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์ที่มีจุดยืนชัดเจนด้านประเด็นสังคม นอกจากนี้ Francis and Hoefel (2018) ระบุว่า Gen Z มีการเคลื่อนไหวระดมทุนและให้ความช่วยเหลือทางสังคมผ่านชุมชนออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าพวกเขาให้คุณค่ากับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบทบาทในการส่งเสริมประเด็นสังคมและสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในวงกว้าง ดังนั้น แบรนด์แฟชั่นควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชัน โดยเฉพาะการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสะท้อนคุณค่าและอุดมการณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่พฤติกรรมอื่น ๆ ทั้ง 7 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (2) ท่านมีความรู้สึกรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี (3) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชอบเป็นการส่วนตัว (4) หากอินฟลูเอนเซอร์ผลิตเสื้อผ้ายี่ห้อเฉพาะออกมา ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนเสมอ (5) ถึงแม้เสื้อผ้ามียี่ห้อสูง ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อผ้านั้น หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการสวมใส่ หรือโพรมท (6) หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ทำการโพรมทเสื้อผ้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ และ (7) ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการโพรมท หรือเป็น Brand Ambassador โดยทั้ง 7 ข้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. > 0.05)

โดยสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z

H_0 (สมมติฐานว่าง): พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_1 (สมมติฐานทางเลือก): พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS สรุปได้ว่า (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 (2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้าง

ความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ (3) ท่านมีความรู้สึกริक्तอยากสนับสนุน อินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 และทั้ง 3 ข้อนี้มีค่า Sig < 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานว่าง) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานทางเลือก)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน		
	(B)	(S.E.)	(Beta)		
ค่าคงที่	0.997	0.186		5.371	0.000
ความน่าเชื่อถือ	0.442	0.070	0.466	6.348	0.000
ความเหมาะสมเนื้อหา	-0.163	0.080	-0.178	-2.031	0.043
ความชัดเจน	0.000	0.086	0.000	0.004	0.997
ความต่อเนื่อง	-0.204	0.108	-0.218	-1.880	0.061
ช่องทาง	-0.109	0.098	-0.118	-1.106	0.270
ข้อความสามารถของผู้รับ	0.343	0.100	0.366	3.419	0.001
ซิดความสามารถของผู้รับ	-0.230	0.085	-0.258	-2.704	0.007
ความนิยม	0.376	0.096	0.390	3.918	0.000
ทัศนคติ	0.154	0.094	0.174	1.632	0.104
ความเชี่ยวชาญ	0.132	0.082	0.136	1.607	0.109

หมายเหตุ F = 31.943, P = 0.000, R = 0.760, $R^2 = 0.578$, Adjusted $R^2 = 0.560$

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับปานกลางถึงสูง ($R = 0.760$) ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ถึง 57.80% (R Square) ค่า F-Statistic เท่ากับ 31.943 และค่า Sig. (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งบ่งชี้

ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตารางนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรอิสระในโมเดล โดยตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.466) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทาง (Beta = 0.366) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านความนิยม (Beta = 0.390) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านขีดความเหมาะสม (Beta = -0.178) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านขีดความสามารถของผู้รับ (Beta = -0.258) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ซึ่งจะขยายความเพิ่มได้ ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Credibility) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจของอินฟลูเอนเซอร์ เพราะเมื่อผู้บริโภคมองว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม (Attractiveness) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือคำแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์จากบุคคลนั้นมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ (Ohanian, 1990) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเพิ่มความมั่นใจในตัวแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y ซึ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตน และประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้งานจริงมากขึ้น โดยมักเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีประวัติที่โปร่งใสสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลให้กลุ่ม Gen Y เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าแพะขึ้นตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้น (Ki et al., 2020) ต่อมา คือ (2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ช่องทางที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ในการสื่อสาร เช่น Instagram, YouTube หรือ Facebook มีผลอย่างยิ่งต่อระดับการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากช่องทางเหล่านั้นตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่ม Gen Y ที่นิยมติดตามอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มที่ให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น YouTube และ Instagram ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความละเอียดและหลากหลายได้ดีกว่า (Chu & Kim, 2011) ยิ่งไปกว่านั้น ช่องทางที่มีการโต้ตอบแบบสองทาง (Two-way Communication) เช่น การตอบคอมเมนต์หรือ Q&A จะช่วยสร้างความผูกพัน (Relationship) ระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลทางจิตวิทยาให้เกิดความภักดี (Loyalty) และการคล้อยตาม (Conformity) ในการตัดสินใจซื้อ (Bakker, 2018) และ (3) ความนิยมของผู้มีอิทธิพล (Popularity of Influencer) จำนวนผู้ติดตาม (Followers) การมีส่วนร่วมสูง (High Engagement) และการถูกพูดถึงในวงกว้าง ล้วนเป็นสัญญาณของความนิยมที่สร้างปรากฏการณ์ “social proof” หรือหลักฐานทางสังคม ซึ่งเป็นกลไกที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าของสินค้า เช่น หากสินค้านั้นได้รับการแนะนำจากผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ก็จะส่งผลให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือและน่าซื้อมากขึ้น (De Veirman et al., 2017) ความนิยมยังส่งผลในเชิงจิตวิทยาว่า

ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์หรือกลุ่มสังคมที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ (Aspirational Behavior) ซึ่งยิ่งผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นตามคำแนะนำของพวกเขา

ในส่วนของตัวเองแปร “ความเหมาะสม” และ “ขีดความสามารถของผู้รับ” ที่ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่ม Gen Y พร้อม อ้างอิงทางวิชาการ ที่สามารถใช้ในงานวิจัยได้ (1) ความเหมาะสม (Relevance; $\beta = -0.178$) “ความเหมาะสม” ในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคมองว่า เนื้อหา หรือสินค้า ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของตนหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ พบว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหานั้น “ไม่เหมาะสม” หรือ “ไม่ตรงกับตน” ก็ยิ่ง ลดความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะ หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Selective Avoidance) และให้คุณค่ากับคอนเทนต์ที่รู้สึกว่า “ตรงจริต” หรือมีบริบทที่พวกเขาเข้าใจ (Niinimäki, 2020) หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอสินค้าที่ดู “ไม่เป็นตัวของตัวเอง” หรือ “ผิดธรรมชาติ” จะส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกขาดความไว้วางใจ (Trust Erosion) และไม่เกิดแรงจูงใจในการซื้อ ตัวอย่างเช่น อินฟลูเอนเซอร์สายกีฬาแต่รีวิวกะเปาแบรนด์หรู อาจทำให้ Gen Y ที่ติดตามรู้สึกว่า “ไม่สมจริง” และขาดความเกี่ยวข้องกับบริบทของตนเอง (2) ขีดความสามารถของผู้รับ (Receiver Capability; $\beta = -0.258$) ขีดความสามารถของผู้รับ หมายถึงระดับความสามารถของผู้บริโภคในการ ประเมินเนื้อหาหรือโฆษณาอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งในที่นี้พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทักษะด้านข้อมูล (Information Literacy) หรือประสบการณ์กับอินฟลูเอนเซอร์มากเท่าไร ก็ยิ่งลดความไว้วางใจที่มีต่อข้อความโฆษณา ได้มากขึ้น Gen Y โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาและการทำงาน โซเชียลมีเดียมานาน มีความเชี่ยวชาญในการสังเกต “ภาษาการตลาด” หรือ “content ที่ถูกจ้างมา” และมักไม่ค่อยตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ดูไม่เป็นธรรมชาติ (Djafarova & Rushworth, 2017) ซึ่งสะท้อนถึง การต้านทานต่อการโน้มน้าว (Persuasion Resistance) ของกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค Gen Y ที่เห็นรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ดูโอเวอร์หรือไม่มีข้อมูลสนับสนุน อาจรู้สึกว่าผู้รีวิวไม่น่าเชื่อถือ และปฏิเสธที่จะซื้อตามแม้จะชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น

โดยสรุปได้ว่า ทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมามีบทบาทเสริมซึ่งกันและกันในการกำหนดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ หากมีความน่าเชื่อถือ ใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม และมีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในทางกลับกันตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. ≥ 0.05) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความชัดเจน ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติ และด้านความเชี่ยวชาญ ในส่วนของ “ความเหมาะสม” และ “ขีดความสามารถของผู้รับ” ส่งผลเชิงลบ เพราะกลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการประเมินตนเองสูง ใส่ใจเนื้อหา และต้องการคอนเทนต์ที่จริงใจและตรงกับ

ตนเอง พวกเขาไม่ตอบสนองต่อ content ที่ “ขาดความเกี่ยวข้อง” หรือมีลักษณะ “โฆษณาแฝงแบบโจ่งแจ้ง” มากนัก จึงเป็นกลุ่มที่ต้องการการตลาดที่ชาญฉลาด และเข้าใจเจตนาอย่างลึกซึ้ง

ในส่วนของสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y

H_0 (สมมติฐานว่าง) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย

H_1 (สมมติฐานทางเลือก) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS พบว่า มีค่า Sig. เท่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานว่าง) และสรุปว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดบนสื่อสังคม ออนไลน์ (Influencer)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	sig
	สัมประสิทธิ์การ ถดถอยแบบไม่ ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การถดถอยแบบ ปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่	2.153	0.645		3.338	0.001
ความน่าเชื่อถือ	0.349	0.125	0.272	2.786	0.006
ความเหมาะสม	-0.059	0.140	-0.040	-0.423	0.673
เนื้อหา	0.097	0.146	0.066	0.665	0.507
ความชัดเจน	-0.121	0.164	-0.078	-0.742	0.459
ความต่อเนื่อง	0.066	0.143	0.047	0.462	0.644
ช่องทาง	-0.055	0.178	-0.035	-0.310	0.757
ขีดความสามารถของผู้รับ	0.057	0.179	0.036	0.316	0.752
ความนิยม	0.207	0.150	0.143	1.383	0.169
ทัศนคติ	-0.347	0.158	-0.237	-2.196	0.030
ความเชี่ยวชาญ	0.274	0.142	0.204	1.922	0.056

หมายเหตุ $F = 3.565$, $P = 0.001$, $R = 0.434$, $R^2 = 0.188$, Adjusted $R^2 = 0.135$

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับปานกลาง ($R = 0.434$) ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ 18.80% (R Square) ค่า F -Statistic เท่ากับ 3.565 และค่า Sig. (p -value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตารางนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรอิสระในโมเดลโดยตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.272$) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านทัศนคติ ($Beta = -0.237$) แต่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในกลุ่ม Gen Z ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจโดยตรง เนื่องจาก Gen Z เติบโตมากับข้อมูลข่าวสารออนไลน์และมีความคาดหวังสูงด้านความโปร่งใสและความจริงใจ (Authenticity and Transparency) (Ki et al., 2020) เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และเป็นมิตร (Trustworthiness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรับฟังและให้คุณค่ากับคำแนะนำมากขึ้น อีกทั้งความน่าเชื่อถียังช่วยลดความไม่แน่นอน (Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความมั่นใจและพร้อมลงมือซื้อสินค้า และ (2) ทัศนคติ (Attitude) ผลปรากฏว่าทัศนคติของ Gen Z ต่อเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความไวต่อการรับรู้ (Perception Sensitivity) ของกลุ่มนี้ (Djafarova & Rushworth, 2017) หากผู้บริโภครู้สึกว่าการเนื้อหาไม่ตรงกับค่านิยมส่วนบุคคล หรืออินฟลูเอนเซอร์สื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมชาติหรือดูโฆษณาจัด นักวิเคราะห์จะตีความว่าเป็นการ “ขายของ” มากกว่าการแบ่งปันประสบการณ์จริง ส่งผลให้ทัศนคติที่เป็นลบลดแรงจูงใจในการซื้อทันที

ข้อสังเกตเพิ่มเติม (1) Digital Native Insight: Gen Z ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลัก พวกเขาคาดหวังให้คอนเทนต์เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ เช่น สตรีมสด (Live Streaming) หรือเบื้องหลังการใช้ผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นมากกว่าข้อความที่ดูเป็นการตลาด (Audrezet et al., 2020) (2) Emotion vs. Rational แม้ Gen Z จะชื่นชอบความบันเทิง แต่เมื่อประเมินเรื่องการซื้อ พวกเขาจะพิจารณาจากทั้งอารมณ์และเหตุผล หากเนื้อหาส่งเสริมอารมณ์เชิงบวกควบคู่กับข้อมูลเชิงลึก จะช่วยลดทัศนคติเชิงลบและขับเคลื่อนการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น โดยอาจสรุปได้ว่า กลุ่ม Gen Z ให้คุณค่ากับ ความน่าเชื่อถือ ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นหลัก แต่จะไม่ตอบรับหาก ทัศนคติ หรือรูปแบบการสื่อสารไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์และคุณค่าทางสังคมของพวกเขา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการคอนเทนต์ที่ทั้ง จริงใจ และ มีข้อมูลสนับสนุน

ในส่วนของสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z

H_0 (สมมติฐานว่าง) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย

H_1 (สมมติฐานทางเลือก) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย

โดยการวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS พบว่า มีค่า Sig. เท่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานว่าง) และสรุปว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ในส่วนระหว่างเพศสภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อและเจเนอเรชันกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้บริโภค

เปรียบเทียบข้อมูลด้านเพศสภาพต่อความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เพศสภาพกับความถี่ในการใช้สื่อต่อวัน

เพศสภาพ	ความถี่ในการใช้งานสื่อ (ต่อวัน)				รวม
	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-9 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ชาย	10	37	27	19	93
หญิง	13	84	65	118	280
เพศทางเลือก	2	12	15	7	36
รวม	25	133	107	144	409

จากตารางจะสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ เพศชาย มีความถี่ในการใช้งานสื่อ “4-6 ครั้งต่อวัน” มากที่สุด เป็นจำนวน 37 คน หรือคิดเป็น 9.04% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน เพศหญิง มีความถี่ในการใช้งานสื่อ “มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน” มากที่สุด เป็นจำนวน 118 คน หรือคิดเป็น 28.85% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน และเพศทางเลือก มีความถี่ในการใช้งานสื่อ “7-9 ครั้งต่อวัน” มากที่สุด เป็นจำนวน 15 คน หรือคิดเป็น 3.66% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เพศสภาพกับระยะเวลาในการใช้สื่ต่อวัน

เพศสภาพ	ระยะเวลาในการใช้งานสื่อ (ต่อวัน)				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 5 ชั่วโมง	
ชาย	4	30	40	19	93
หญิง	4	55	68	153	280
เพศทางเลือก	2	9	16	11	36
รวม	8	94	124	183	409

จากตารางจะสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ เพศชาย มีระยะเวลาในการใช้สื่มากที่สุดในช่วง “3-4 ชั่วโมงต่อวัน” เป็นจำนวน 40 คน หรือคิดเป็น 7.33% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน เพศหญิง มีระยะเวลาในการใช้สื่มากที่สุดในช่วง “มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน” เป็นจำนวน 153 คน หรือคิดเป็น 37.40% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน และเพศทางเลือก มีระยะเวลาในการใช้สื่มากที่สุดในช่วง “3-4 ชั่วโมงต่อวัน” เป็นจำนวน 16 คน หรือคิดเป็น 3.91% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เพศสภาพกับช่วงเวลาการใช้สื่

เพศสภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่ในแต่ละวัน								รวม
	06.00-09.00 น.	09.01-12.00 น.	12.01-13.00 น.	13.00-16.00 น.	16.01-19.00 น.	19.00-22.00 น.	22.01-01.00 น.	01.01-04.00 น.	
ชาย	5	4	12	10	7	32	23	0	93
หญิง	113	15	25	13	10	69	33	2	280
เพศทางเลือก	2	1	4	2	7	13	7	0	36
รวม	120	20	41	25	24	114	63	2	409

จากตารางจะสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดสำหรับผู้หญิง 06.00-09.00 น. จำนวน 113 คน หรือคิดเป็น 27.62% ผู้ชาย 19.01-22.00 น. จำนวน 32 คน หรือคิดเป็น 7.82% และเพศทางเลือก 19.01-22.00 น. จำนวน 13 คน หรือคิดเป็น 3.17% โดยช่วงเวลาที่มีการใช้งานน้อยที่สุดคือ 01.01-04.00 น. และมีผู้ใช้งานรวมทุกเพศสภาพทั้งหมดเพียง 2 คน หรือคิดเป็น 0.48% ข้อสังเกตจากข้อมูล กลุ่มเพศหญิง มีสัดส่วนการใช้งานสูงที่สุดในทุกตัวแปร (ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา) ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. เป็นช่วงที่มีการใช้งานมากที่สุดสำหรับเพศชาย และ

เพศทางเลือก แต่สำหรับเพศหญิงจะใช้งานสื่อในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. เยอะที่สุด ซึ่งช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จะเป็นช่วงที่ใช้สื่อรองลงมาตามลำดับ กลุ่มเพศทางเลือก มีจำนวนผู้ใช้งานน้อยกว่ากลุ่มชายและหญิงอย่างชัดเจนในทุกหมวด

เปรียบเทียบข้อมูลด้าน Generation ต่อความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เจเนอเรชันกับความถี่ในการใช้สื่อต่อครั้งต่อวัน

เจเนอเรชัน	ความถี่ในการใช้งานสื่อ (ต่อวัน)				รวม
	1-3 ครั้งต่อวัน	4-6 ครั้งต่อวัน	7-9 ครั้งต่อวัน	มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	
วาย	13	76	66	89	244
แซด	12	57	41	55	165
รวม	25	133	107	144	409

โดยสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ด้านของความถี่ในการใช้งานมากที่สุด Generation Y มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุดที่ 89 คน (36.48%) ในส่วนของ Generation Z มีการใช้งาน 4-6 ครั้งต่อวัน มากที่สุดที่ 57 คน (34.55%) และด้านความถี่ในการใช้งานน้อยที่สุด Generation Y ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อวัน น้อยที่สุดที่ 13 คน (5.33%) และ Generation Z ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อวัน น้อยที่สุดที่ 12 คน (7.27%)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เจเนอเรชันกับระยะเวลาในการใช้สื่อต่อครั้งต่อวัน

เจเนอเรชัน	ระยะเวลาในการใช้งานสื่อ (ต่อวัน)				รวม
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	มากกว่า 5 ชั่วโมง	
วาย	7	54	61	122	244
แซด	1	40	63	61	165
รวม	8	94	124	183	409

โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด Generation Y ใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดที่ 122 คน (50%) และ Generation Z ใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดที่ 63 คน (38.18%) ในส่วนของระยะเวลาในการใช้งานน้อยที่สุด Generation Y ใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน น้อยที่สุดที่ 7 คน (2.87%) และ Generation Z ใช้งาน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน น้อยที่สุดที่ 1 คน (0.61%)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ Cross tabulation เจเนอเรชันกับช่วงเวลาในการใช้สื่อ

เจเนอเรชัน	ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อในแต่ละวัน								รวม
	06.00 - 09.00 น.	09.01 - 12.00 น.	12.01 - 13.00 น.	13.00 - 16.00 น.	16.01 - 19.00 น.	19.00 - 22.00 น.	22.01 - 01.00 น.	01.01 - 04.00 น.	
วาย	103	13	17	11	10	55	34	1	244
แซด	17	7	24	14	14	59	29	1	165
รวม	120	20	41	25	24	114	63	2	409

โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด โดย Generation Y ใช้งานมากที่สุดในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. ที่ 103 คน (42.21%) และ Generation Z ใช้งานมากที่สุดในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. ที่ 59 คน (35.76%) ในด้านของช่วงเวลาที่ใช้งานน้อยที่สุด โดย Generation Y ใช้งานน้อยที่สุดในช่วงเวลา 01.01-04.00 น. ที่ 1 คน (0.41%) และ Generation Z ใช้งานน้อยที่สุดในช่วงเวลา 01.01-04.00 น. ที่ 1 คน (0.61%)

สรุปข้อมูลโดยรวมได้ ดังนี้ (1) Generation Y มีการใช้งานโดยรวมมากกว่า Generation Z ในทุกตัวแปร (2) ช่วงเวลาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ 06.00-09.00 น. (สำหรับ Gen Y) และ 19.01-22.00 น. (สำหรับ Gen Z) (3) ความถี่ และระยะเวลาการใช้งานของ Generation Y กระจุกตัวที่ช่วงเวลาดำเนินงานยาวนาน และความถี่สูง และ (4) การใช้งานน้อยที่สุดในทุกหมวดหมู่เกิดในช่วงเวลา 01.01-04.00 น.

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ระหว่างผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y (Gen Y) และ Generation Z (Gen Z) โดยใช้การทดสอบ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่าจากพฤติกรรมทั้งหมด 10 รายการ มี 3 รายการ ที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผู้วิจัยได้สรุป ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ตามด้วยเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ตามด้วย ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามด้วยพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามด้วยนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามด้วยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 15,001–20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ตามด้วยน้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามด้วย 20,001–25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อต่อวัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามด้วย 4-6 ครั้งต่อวัน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามด้วย 7-9 ครั้งต่อวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 1-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ตามด้วย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ตามด้วย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook มากที่สุด เป็นจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 ตามด้วย TikTok จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 ตามด้วย Youtube จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 ตามมาด้วย Instagram จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 15.91 ตามด้วย Line จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และ X (Twitter) จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 8.09

5.1.3 ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม มาตรฐานค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหา ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร ชีตความสามารถของผู้รับ ความเป็นที่นิยม ทศนคติ และความเชี่ยวชาญ

5.1.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า การนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา เช่น จุดเด่นจุดด้อยของเสื้อผ้าจากอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอโดยการสวมใส่เสื้อผ้าจริงของแบรนด์จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความนิยม หรือผู้ติดตามจำนวนมากมักมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ควรใช้ภาษาให้มีความเหมาะสม สุภาพ และเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และอินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน (ทันสมัย) โดยทั้งคู่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เท่ากัน และอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์ควรแต่งกายให้เหมาะสมสภาพตามบริบทนั้น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านเนื้อหา

โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาที่น่าสนใจควรมีความดึงดูด และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยด้วยสูงสุด รองลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจควรมีความสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมา คือ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องทันกระแสสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

5.1.3.4 ด้านความชัดเจน

พบว่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่เห็นด้วยสูงที่สุด โดยในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา และมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด โดยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงร่วมกัน รองลงมา คือ มีการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับสินค้า อยู่ในระดับที่ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด และมีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย อยู่ในระดับที่ 4.2 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

5.1.3.5 ด้านความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอ

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ควรสื่อสารกับผู้ชม หรือผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรดูแลร่างกายของตัวเองให้ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรกระตือรือร้นอัปเดตในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เช่น การโพสรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอเนื้อหาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

5.1.3.6 ด้านช่องทางในการสื่อสาร

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงที่สุด รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรปรับตัวตามให้ทันแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และอยู่ที่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย ช่องทางการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

5.1.3.7 ด้านขีดความสามารถของผู้รับ

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมา คือ เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ที่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมา คือ ช่องทางการเข้าถึงสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีอยู่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

5.1.3.8 ด้านความเป็นที่นิยม

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผลต่อด้านความนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับกลุ่มผู้ติดตาม เช่น การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม และตัวตนที่เด่นชัดของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความนิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งอยู่ที่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย จำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงความนิยม โดยมีอยู่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

5.1.3.9 ด้านทัศนคติ

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ ทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการติดตามของผู้ติดตามปัจจุบัน และผู้ติดตามใหม่ และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีความคิดที่เป็นกลางต่อสินค้าที่นำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง รองลงมา คือ ทัศนคติที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามของผู้ติดตาม และอินฟลูเอนเซอร์ควรมีมุมมองที่หลากหลายด้านต่อสินค้าที่นำเสนอ โดยทั้งคู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เห็นด้วย 4.15 ซึ่งอยู่ที่ในระดับที่เห็นด้วยสูง

5.1.3.10 ด้านความเชี่ยวชาญ

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง โดยเรียงตามลำดับทั้งหมดดังนี้ อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเข้าใจในกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูงที่สุด รองลงมา คือ อินฟลูเอนเซอร์ควรรักษาตัวตนของตัวเองให้เด่นชัดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ที่ในระดับที่เห็นด้วยสูง ต่อมาคือ อินฟลูเอนเซอร์ควรมีประสบการณ์ด้านเสื้อผ้า และการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และสุดท้าย อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแต่งตัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง

5.1.4 การวิเคราะห์ด้านทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ซึ่งจะเรียงลำดับทั้งหมดตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ อยู่ในระดับที่สูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 รองลงมา คือ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชอบเป็นการส่วนตัว” อยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ต่อมา คือ “ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม” โดยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ต่อมา มี 3 คำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก” “ท่านมีความรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี” และ “หากอินฟลูเอนเซอร์ผลิตเสื้อผารุ่นเฉพาะออกมา ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนเสมอ” โดยทั้ง 3 อยู่ในระดับเห็นด้วยสูง และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 เท่ากันทั้งหมด ถัดมา “ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 โดยอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง ต่อมา “หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ทำการโปรโมทเสื้อผ้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยสูง ต่อมา “ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการโปรโมท หรือเป็น Brand Ambassador” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 อยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง และคำถามสุดท้าย “ถึงแม้เสื้อผ้าจะมีราคาสูง ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อผ้านั้น หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการสวมใส่ หรือโปรโมท” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 และอยู่ในระดับที่เห็นด้วยสูง

5.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้ สถิติ t-test แบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539) และ กลุ่ม Gen Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2552)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Independent Samples t-test พบประเด็นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง Gen Y และ Gen Z ดังนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามสไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยกลุ่ม Gen Z มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตรงกับสไตล์ที่ตนชื่นชอบมากกว่า Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) ความเต็มใจในการสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบทบาทด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Gen Z แสดงความสนใจและพร้อมสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมมากกว่า Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.000) ความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยเหลือสังคม กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับบทบาททางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การสร้างความเท่าเทียมหรือการส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคม มากกว่า Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.002) ทั้งนี้ ความแตกต่างข้างต้นสามารถอธิบายได้จากบริบทการเติบโตของกลุ่ม Gen Z ที่อยู่ในยุค Digital Transformation และ Globalization ทำให้มีความตระหนักรู้สูงต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Consumers) ซึ่งเลือกสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีจุดยืนชัดเจนและมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อสังคม ในขณะที่พฤติกรรมอื่น ๆ จำนวน 7 ข้อ เช่น การเลือกซื้อจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก บุคลิกภาพดี หรือเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง Gen Y และ Gen Z (Sig. > 0.05)

การวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS สรุปได้ว่า (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 (2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ (3) ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 และทั้ง 3 ข้อนี้มีค่า Sig < 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานว่าง) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานทางเลือก)

5.1.6 การวิเคราะห์ทางสถิติ Multiple Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยแยกเป็นเจนเนอร์ชานาย และแซด

5.1.6.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับปานกลางถึงสูง ($R = 0.760$) ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ถึง 57.80% (R Square) ค่า F -Statistic เท่ากับ 31.943 และค่า Sig. (p -value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตาราง 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรอิสระในโมเดล โดยตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.466) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทาง (Beta = 0.366) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านความนิยม (Beta = 0.390) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านขีดความเหมาะสม (Beta = -0.178) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านขีดความสามารถของผู้รับ (Beta = -0.258) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีความรู้ ความน่าไว้วางใจ และบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับสินค้า จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในคำแนะนำและรีวิวสินค้า (Ohanian, 1990; Ki et al., 2020) นอกจากนี้ ช่องทางการสื่อสาร เช่น YouTube และ Instagram ที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง ยังส่งเสริมความผูกพันและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Chu & Kim, 2011; Bakker, 2018) รวมถึง ความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสะท้อนผ่านจำนวนผู้ติดตามและการถูกพูดถึงในวงกว้าง ก็สามารถสร้างแรงจูงใจผ่านกลไก “social proof” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (De Veirman et al., 2017)

ในทางกลับกัน ปัจจัยด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหา และขีดความสามารถของผู้รับสาร กลับส่งผลเชิงลบ โดย Gen Y มีแนวโน้มเล็งคอนเทนต์ที่ไม่ตรงกับความสนใจ หรือดูไม่เป็นธรรมชาติ ซึ่งทำให้รู้สึกขาดความเกี่ยวข้องและไม่เชื่อถือ (Niinimäki, 2020) อีกทั้งยังสามารถตระหนักถึงเจตนาทางการตลาด และด้านทานการโน้มน้าวได้มากขึ้น (Djafarova & Rushworth, 2017) สะท้อนถึงความต้องการการสื่อสารที่ตรงกลุ่ม จริงใจ และสอดคล้องกับตัวตนของผู้บริโภครุ่นใหม่ และจากการวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS พบว่า มีค่า Sig. เท่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และปฏิเสธ

H_0 (สมมติฐานว่าง) และสรุปว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย

5.1.6.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.19 จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับปานกลาง ($R = 0.434$) ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ 18.80% (R Square) ค่า F -Statistic เท่ากับ 3.565 และค่า Sig. (p -value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตาราง 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรอิสระในโมเดล โดยตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.272$) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านทัศนคติ ($Beta = -0.237$) แต่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน เนื่องจากคนรุ่นนี้เติบโตมากับโลกดิจิทัลและให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความจริงใจ หากอินฟลูเอนเซอร์มีความเชี่ยวชาญและดูน่าไว้วางใจ จะสามารถลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Ki et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของผู้บริโภค Gen Z ที่มีต่อเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์กลับส่งผลเชิงลบ หากเนื้อหาที่นำเสนอไม่เป็นธรรมชาติหรือสื่อสารในลักษณะขายของมากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคล และลดแรงจูงใจในการซื้อทันที (Djafarova & Rushworth, 2017)

นอกจากนี้ Gen Z ยังแสดงออกถึงพฤติกรรมของ “Digital Native” ที่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ เช่น การถ่ายทอดสดหรือรีวิวกจากประสบการณ์จริง มากกว่าคอนเทนต์ที่ดูเป็นการตลาด (Audrezet et al., 2020) แม้จะให้ความสำคัญกับอารมณ์ แต่ก็ต้องการข้อมูลสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่จริงใจ มีข้อมูลเชิงลึก และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของ Gen Z จะสามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS พบว่า มีค่า Sig. เท่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานว่าง) และสรุปว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย

5.1.7 การวิเคราะห์ทางสถิติ Crosstabs เพื่อแสดงความสัมพันธ์ในส่วนระหว่างเพศสภาพกับพฤติกรรมการใช้สื่อ และเจเนอเรชันกับพฤติกรรมการใช้สื่อ

จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านความถี่ในการใช้งานสื่อ เพศชาย มีความถี่ในการใช้งานสื่อ “4-6 ครั้งต่อวัน” มากที่สุด เป็นจำนวน 37 คน หรือคิดเป็น 9.04% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน เพศหญิง มีความถี่ในการใช้งานสื่อ “มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน” มากที่สุด เป็นจำนวน 118 คน หรือคิดเป็น 28.85% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน และเพศทางเลือก มีความถี่ในการใช้งานสื่อ “7-9 ครั้งต่อวัน” มากที่สุด เป็นจำนวน 15 คน หรือคิดเป็น 3.66% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน

ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อ เพศชาย มีระยะเวลาในการใช้สื่อมากที่สุดในช่วง “3-4 ชั่วโมงต่อวัน” เป็นจำนวน 40 คน หรือคิดเป็น 7.33% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน เพศหญิง มีระยะเวลาในการใช้สื่อมากที่สุดในช่วง “มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน” เป็นจำนวน 153 คน หรือคิดเป็น 37.40% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน และเพศทางเลือก มีระยะเวลาในการใช้สื่อมากที่สุดในช่วง “3-4 ชั่วโมงต่อวัน” เป็นจำนวน 16 คน หรือคิดเป็น 3.91% ของกลุ่มตัวอย่าง 409 คน

ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อ โดยช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดสำหรับ ผู้หญิง 06.00-09.00 น. จำนวน 113 คน หรือคิดเป็น 27.62% ผู้ชาย 19.01-22.00 น. จำนวน 32 คน หรือคิดเป็น 7.82% และเพศทางเลือก 19.01-22.00 น. จำนวน 13 คน หรือคิดเป็น 3.17% โดยช่วงเวลาที่มีการใช้งานน้อยที่สุดคือ 01.01-04.00 น. และมีผู้ใช้งานรวมทุกเพศสภาพทั้งหมดเพียง 2 คน หรือคิดเป็น 0.48% ข้อสังเกตจากข้อมูล กลุ่มเพศหญิง มีสัดส่วนการใช้งานสูงที่สุดในทุกตัวแปร (ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา) ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. เป็นช่วงที่มีการใช้งานมากที่สุดสำหรับเพศชาย และเพศทางเลือก แต่สำหรับเพศหญิงจะใช้งานสื่อในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. เยอะที่สุด ซึ่งช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จะเป็นช่วงที่ใช้สื่อรองลงมาตามลำดับ กลุ่มเพศทางเลือก มีจำนวนผู้ใช้งานน้อยกว่ากลุ่มชายและหญิงอย่างชัดเจนในทุกหมวด

ในด้านของการเปรียบเทียบข้อมูลด้าน Generation ต่อความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ด้านของความถี่ในการใช้งานมากที่สุด Generation Y มีการใช้งาน มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน มากที่สุดที่ 89 คน (36.48%) ในส่วนของ Generation Z มีการใช้งาน 4-6 ครั้งต่อวัน มากที่สุดที่ 57 คน (34.55%) และด้านความถี่ในการใช้งานน้อยที่สุด Generation Y ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อวัน น้อยที่สุดที่ 13 คน (5.33%) และ Generation Z ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อวัน น้อยที่สุดที่ 12 คน (7.27%)

ด้านของระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด Generation Y ใช้งาน มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดที่ 122 คน (50%) และ Generation Z ใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุดที่ 63 คน (38.18%) ในส่วนของระยะเวลาในการใช้งานน้อยที่สุด Generation Y ใช้งาน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อ

วัน น้อยที่สุดที่ 7 คน (2.87%) และ Generation Z ใช้งาน น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน น้อยที่สุดที่ 1 คน (0.61%)

ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด โดย Generation Y ใช้งานมากที่สุดในช่วงเวลา 06.00-09.00 น. ที่ 103 คน (42.21%) และ Generation Z ใช้งานมากที่สุดในช่วงเวลา 19.01-22.00 น. ที่ 59 คน (35.76%) ในด้านของช่วงเวลาที่ใช้งานน้อยที่สุด โดย Generation Y ใช้งานน้อยที่สุดในช่วงเวลา 01.01-04.00 น. ที่ 1 คน (0.41%) และ Generation Z ใช้งานน้อยที่สุดในช่วงเวลา 01.01-04.00 น. ที่ 1 คน (0.61%)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมบางประการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ (1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 (2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ (3) ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 และทั้ง 3 ข้อนี้มีค่า Sig < 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานว่าง) และยอมรับ H_1 (สมมติฐานทางเลือก)

ในด้านของการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับปานกลางถึงสูง ($R = 0.760$) ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ถึง 57.80% (R^2) ค่า F-Statistic เท่ากับ 31.943 และค่า Sig. (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตาราง 4.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรอิสระในโมเดล โดยตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.466) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทาง (Beta = 0.366) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านความนิยม (Beta = 0.390) มีผลเชิงบวกต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านขีดความเหมาะสม ($Beta = -0.178$) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านขีดความสามารถของผู้รับ ($Beta = -0.258$) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ซึ่งทั้งสามปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกตามที่กล่าวมามีบทบาทเสริมซึ่งกันและกันในการกำหนดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ หากอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือ ใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสม และมีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของตัวแปร “ความเหมาะสม” และ “ขีดความสามารถของผู้รับ” ที่ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในกลุ่ม Gen Y สามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหา หรือสินค้า ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของตนหรือไม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้ พบว่า ด้านความเหมาะสม หากผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหา นั้น “ไม่เหมาะสม” หรือ “ไม่ตรงกับตน” ก็จะมีผลลดความตั้งใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของด้านขีดความสามารถของผู้รับ หากผู้บริโภคมีทักษะด้านข้อมูล (Information Literacy) หรือประสบการณ์กับอินฟลูเอนเซอร์มากเท่าไร ก็จะมีผลลดความโน้มน้าวใจที่มีต่อข้อความโฆษณา ได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาและการใช้งานโซเชียลมีเดียมานาน มีความเชี่ยวชาญ ในการสังเกต “ภาษาการตลาด” หรือ “content ที่ถูกจ้างมา” และมักไม่ค่อยตามอินฟลูเอนเซอร์ ที่ดูไม่เป็นธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนถึง การต้านทานต่อการโน้มน้าว (Persuasion Resistance) ของกลุ่มนี้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค Gen Y ที่เห็นรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ดูโอเวอร์หรือไม่มีข้อมูลสนับสนุน อาจรู้สึกว่า ผู้รีวิวไม่น่าเชื่อถือ และปฏิเสธที่จะซื้อตามแม้จะชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น

ในส่วนของตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. \geq 0.05$) ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความชัดเจน ด้านความต่อเนื่อง ด้านทัศนคติ และด้านความเชี่ยวชาญ ในส่วนของ “ความเหมาะสม” และ “ขีดความสามารถของผู้รับ” ส่งผลเชิงลบ เพราะกลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการประเมินตนเองสูง ใส่ใจเนื้อหา และต้องการคอนเทนต์ที่จริงจังและตรงกับตนเอง พวกเขาไม่ตอบสนองต่อ content ที่ “ขาดความเกี่ยวข้อง” หรือมีลักษณะ “โฆษณาแฝงแบบโจ่งแจ้ง” มากนัก จึงเป็นกลุ่มที่ต้องการการตลาดที่ชาญฉลาด และเข้าใจเจตนาอย่างลึกซึ้ง

โดยการวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig.$) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS พบว่า มีค่า $Sig.$ เท่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานว่าง) และสรุปว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y ในประเทศไทย

ในด้านของการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับปานกลาง ($R = 0.434$) ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปร

ตามได้ 18.80% (R Square) ค่า F-Statistic เท่ากับ 3.565 และค่า Sig. (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตารางนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรอิสระในโมเดล โดยตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.272) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านทัศนคติ (Beta = -0.237) แต่มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอาจอธิบาย ได้ว่า (1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในกลุ่ม Gen Z ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจโดยตรง เนื่องจาก Gen Z เติบโตมากับข้อมูลข่าวสารออนไลน์และมีความคาดหวังสูงด้านความโปร่งใสและความจริงใจ (Authenticity and Transparency) (Ki et al., 2020) เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญ (Expertise) และเป็นมิตร (Trustworthiness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรับฟังและให้คุณค่ากับคำแนะนำมากขึ้น อีกทั้งความน่าเชื่อถือยังช่วยลดความไม่แน่นอน (Perceived Risk) ในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความมั่นใจและพร้อมลงมือซื้อสินค้า และ (2) ทัศนคติ (Attitude) ผลปรากฏว่าทัศนคติของ Gen Z ต่อเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับความไวต่อการรับรู้ (Perception Sensitivity) ของกลุ่มนี้ (Djafarova & Rushworth, 2017) หากผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาไม่ตรงกับค่านิยมส่วนบุคคล หรืออินฟลูเอนเซอร์สื่อสารในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมชาติหรือดูโฆษณาจัด นักวิเคราะห์จะตีความว่าเป็นการ “ขายของ” มากกว่าการแบ่งปันประสบการณ์จริง ส่งผลให้ทัศนคติที่เป็นลบลดแรงจูงใจในการซื้อทันที

โดยการวิเคราะห์ผลจะพิจารณาความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ได้จากโปรแกรม SPSS พบว่า มีค่า Sig. เท่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H₁) และปฏิเสธ H₀ (สมมติฐานว่าง) และสรุปว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Z ในประเทศไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางประการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อกลุ่มเจนเอเรชันวาย และแซด มีตัวแปรบางส่วนที่มีนัยสำคัญ ดังนั้น ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.3.1.1 สำหรับกลุ่ม กลุ่ม Gen Y หรือกลุ่ม Millennials มีลักษณะเด่นคือเติบโตมากับสื่อดิจิทัลยุคเริ่มต้น มีความรับผิดชอบทางการเงินมากขึ้น และมักพิจารณาปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความเป็นมืออาชีพของแบรนด์/อินฟลูเอนเซอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ แบรนด์อาจใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานโดยคงไว้ซึ่งความคุ้นเคยจากบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าดึงดูดควบคู่กับคอนเทนต์ที่มีความหมาย เน้นความน่าเชื่อถือในเชิง “ข้อมูล” และ “ความเชี่ยวชาญ” อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอคอนเทนต์ที่ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เช่น รีวิวที่มีข้อดี-ข้อเสีย การใช้ผลิตภัณฑ์ระยะยาว หรือการเปรียบเทียบคุณสมบัติกับสินค้าคล้ายกัน ซึ่งจะสร้างความมั่นใจให้กลุ่ม Gen Y ที่ให้ความสำคัญกับเหตุผลและประสบการณ์จริง สร้างภาพลักษณ์ “ผู้เชี่ยวชาญ” มากกว่า “คนดัง” Gen Y มักให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มาจากผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ เช่น fashion stylist, นักออกแบบ หรือ influencer ที่มีประวัติการใช้งานสินค้านั้นอย่างยาวนาน มากกว่าคนที่เพิ่งมาใช้เพียงเพื่อโปรโมต และให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” (Value for Money) คอนเทนต์ที่เน้นการใช้ซ้ำ การมีกล่องแอนด์แมทช์เสื้อผ้า หรือการเทียบราคาต่อการใช้งานจริง จะมีผลต่อการตัดสินใจของ Gen Y มากกว่าการเร่งเร้าให้ซื้อโดยไม่ชี้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

5.3.1.2 กลุ่ม Gen Z มีลักษณะเฉพาะตัวชัดเจน ได้แก่ ความไวต่อคอนเทนต์ที่ไม่จริงจัง การให้คุณค่ากับอัตลักษณ์และอุดมการณ์ และการเปิดรับเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติ (Authentic) แบรนด์แฟชั่นควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบทบาทด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม Gen Z อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้มีชื่อเสียงมากที่สุด แต่ควรเป็นผู้ที่มีจุดยืนและแนวทางการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีสาระและคุณค่า เช่น การส่งเสริมแนวคิด Eco-friendly หรือการรณรงค์ความเท่าเทียม มากกว่าการโฟกัสแค่ภาพลักษณ์ภายนอก สร้างคอนเทนต์ที่เป็นธรรมชาติและเข้าถึงได้ง่าย อินฟลูเอนเซอร์ควรหลีกเลี่ยงการจัดฉากหรือพูดเชิงโฆษณาเกินจริง แต่ควรนำเสนอผ่าน daily vlog, behind-the-scenes หรือวิดีโอที่สะท้อนบุคลิกจริงของผู้ใช้งานเพื่อสร้างความรู้สึก “เชื่อมโยง” กับผู้ติดตาม เปิดเผยอย่างโปร่งใสเรื่องสปอนเซอร์ (Transparency) การแจ้งว่าเนื้อหาได้รับการสนับสนุนไม่ได้ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงในสายตา Gen Z トラバドที่อินฟลูเอนเซอร์แสดงให้เห็นว่าตน “เชื่อในสินค้านั้นจริง” และยังใช้อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน เน้น “อัตลักษณ์” และ “คุณค่าทางสังคม” ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คอนเทนต์ควรสะท้อนจุดยืนบางอย่าง เช่น การสนับสนุนความหลากหลายทางเพศ ความยั่งยืน หรือการลด Fast Fashion หากสิ่งเหล่านี้ตรงกับคุณค่าของ Gen Z พวกเขาจะยอมรับและมีแนวโน้ม “ซื้อเพื่อสนับสนุน” มากกว่าแค่ “ซื้อเพราะสวย” และลดการตลาดที่ดูยัดเยียดหรือเกินจริง การพูดถึงแบรนด์แบบ “นุ่มนวล” เช่น “ใส่แล้วรู้สึกมั่นใจขึ้นเลยอยากแนะนำ” จะมีพลังมากกว่า “ของมันต้องมี!” เพราะช่วยลดทัศนคติเชิงลบซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้

5.3.1.3 แบรินด์ควรให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเลือกผู้ที่สามารถสื่อสารจากประสบการณ์จริงได้ ไม่ใช่แค่โฆษณาสินค้า ควรออกแบบเนื้อหาที่กลมกลืนเป็นธรรมชาติ ลดลักษณะการขายแบบตรง ๆ (Hard Sell) และเน้นความเป็นมนุษย์ เช่น เล่าเรื่อง เบื้องหลัง หรือการทดลองใช้

5.3.1.4 การเปรียบเทียบเชิงลึกระหว่าง Gen Y และ Gen Z ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละรุ่นแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ใช้ Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อวัดความแตกต่างของพฤติกรรมและความเชื่อของทั้งสองกลุ่ม ศึกษาอิทธิพลของแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น ความน่าเชื่อถือบน TikTok อาจแตกต่างจาก Instagram หรือ YouTube โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่นิยม Short-form content มากขึ้น และศึกษาบทบาทของ “ค่านิยมทางสังคม” ต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะใน Gen Z ที่อาจเลือกซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะสอดคล้องกับความเชื่อ เช่น สนับสนุนแฟชั่นที่เป็นมิตรกับสัตว์ หรือแสดงจุดยืนทางสังคมในประเด็น LGBTQ+ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ควรนำโมเดลพฤติกรรมที่ศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น Generation X หรือ Baby Boomer เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชัน สามารถขยายขอบเขตของตัวแปร เช่น เพิ่มตัวแปรด้าน “แพลตฟอร์มที่ใช้” (เช่น TikTok, Instagram, YouTube) หรือ “รูปแบบเนื้อหา” (เช่น Live, รีวิว, โฆษณาแฝง) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร โดยสามารถใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย (Interviews หรือ Focus Group) เพื่อเจาะลึกมุมมองและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2.2 ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเน้นกลุ่ม Gen Z ควรเลือกผู้ที่มีความเป็นธรรมชาติและมีจุดยืนทางสังคมชัดเจน ในขณะที่กลุ่ม Gen Y จะตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นข้อมูลและความคุ้มค่า หรือสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของแต่ละเจเนอเรชัน เช่น คอนเทนต์แนว how-to, mix and match สำหรับ Gen Y และคอนเทนต์แนวเบื้องหลัง หรือ daily vlog สำหรับ Gen Z โดยองค์กรสามารถใช้ผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการออกแบบแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องกับ “คุณค่าทางสังคม” ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ เช่น ความยั่งยืน ความเท่าเทียม หรือการแสดงออกทางความคิด

5.3.2.3 สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เพื่อออกแบบแนวทางกำกับดูแลการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ให้มีความโปร่งใสและตรงไปตรงมา เช่น การบังคับใช้แนวปฏิบัติการเปิดเผยเนื้อหาที่มีสปอนเซอร์ (Disclosure Policy) หรือหน่วยงานสามารถส่งเสริมการสร้างสื่อที่ “สร้างสรรค์

และน่าเชื่อถือ” ผ่านโครงการอบรมอินฟลูเอนเซอร์รุ่นใหม่ให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน



รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา. จีระวัฒน์ นิธิพัฒน์พรชัย. (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทวีพร พานารามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). การจัดการการตลาด (MPP 5607): เอกสารประกอบการเรียนการสอน. วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University: ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 561-577. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118620/90938>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พรชัย มงคลวนิช. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับธุรกิจในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมทยา ปรียานนท์ และพัชนี เขยจรรยา. (2565). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 40(2), 127-142. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/251180>
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2559). *วารสารสนเทศโลกาภิวัฒน์*. ศูนย์หนังสือจุฬา.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

- เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7(1), 82-98.
- วิทยา ชีวโรจน์ทัย. (2555). รักและผูกพัน เจเนอเรชัน แซด: *Generation Z with love and care*. ฐานบุ๊คส์.
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม. (2564). สมาคมเครื่องนุ่งห่มฯ ประเมินตลาดเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทยในปี 2565 ขยายตัว 30-35%. <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211227091946>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้นี้่มากสุดเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ข้าราชการ-จนท.รัฐ ชนขาดทุกอาชีพ ใช้นี้ต่เกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- สุบรรณ มณีมูล. (2554). กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลังการขยายตลาดสินค้า. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริยาพร โกฐเชียงเจริญ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกับความตั้งใจซื้อของเท้าวิงของผู้บริโภค generation Y (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์ และยุทธวิธี (ฉบับมาตรฐาน). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพรรณ คำหล้า. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 16(1), 115-130.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakker, A. B. (2018). Daily fluctuations in work engagement: An overview and synthesis of 20 years of research. *European Psychologist*, 23(2), 87-96. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000275>

- Britopian. (2023). *Gen Z and sustainability: What brands need to know*.
<https://www.britopian.com/generation/gen-z-and-sustainability/>
- Camphouse. (2024). *Gen Z trends: Value-driven behaviors in social media and influencer marketing*. <https://camphouse.io/blog/gen-z-trends>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Claude, L., Malek, P., & Runnvall, L. (2018). *Influencers impact on the decision-making among generation Y & Z Swedish females when purchasing fast fashion* (Independent thesis). Jönköping University.
- Creative Thailand. (2022). *เจาะเทรนด์โลก 2022*. https://article.tcdc.or.th/uploads/file/ebook/2564/10/desktop_th/EbookFile_33202_1634128759.pdf?fbclid=IwY2xjaWKBwJ9leHRuA2FlbQlxMABicmlkETF2cEtybFJndmloaWxCMmwAR6lqduzuWeEOS9KdLbyQTWu36hVhR251VniC33qCw9Hw08Sr1izQk4q8BnPmw_aem_1UhYG_SwrSexQuE6IM8Uhg
- Deloitte. (2023). *Understanding Generation Z: The most connected, diverse, and socially conscious generation yet*. <https://www2.deloitte.com>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Kanokwan. (2565, 23 มิถุนายน). คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก. https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/#google_vignette
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P. (1999) *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall College.
- Kotler, P., & Keller, I. K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.) Pearson Education.
- Kuester, S. (2012). *Strategic marketing and marketing in specific industry contexts*. The University of Mannheim.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- McKinsey & Company. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com>
- Niinimäki, K. (2020). Sustainable fashion in a circular economy. *Business Strategy and the Environment*, 29(4), 1909-1920. <https://doi.org/10.1002/bse.2391>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- OOSGA. (2566). *E-Commerce in Thailand: Outlook & retail trends in 2023*. <https://oosga.com/e-commerce/tha/>

- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org>
- Pew Research Center. (2021, May 26). *Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Rainer, R. K., & Cegielski, C. G. (2010). *Introduction to information systems: Enabling and transforming business*. John Wiley & Sons.
- Rtw1625. (2009). การเลือกใช้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย. https://wittaeat0615.blogspot.com/2013/09/1.html?utm_source=chatgpt.com
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall.
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2010). Analytical hierarchy process for higher effectiveness of buyer decision process. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2), 2-9.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2009). *Electronic commerce 2010: A managerial perspective* (6th ed.). Pearson College Div.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. New York: Atria Books.
- We Are Social. (2566). *สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social ที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้ อัปเดตปี 2023*. <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>
- Wirapraja, A., & Aribowo, H. (2018). Pemanfaatan e-commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga sustainability Bisnis. *Teknika*, 7(1), 66–72. <https://doi.org/10.34148/teknika.v7i1.86>
- Wolfson, C. (2017). *Macro vs. micro influencers*. <https://www.revolutiondigital.com/article/macro-vs-micro-influencers/>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.
- Zort Out. (2565). *KOL หรือ Influencer คืออะไร ทำไมถึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกการเพิ่มยอดขาย*. <https://zortout.com/blog/influencer-vs-kol>

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในประเทศไทย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน
ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. ไต

☐ ช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 หรือ Generation Y ☐ ช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 หรือ Generation Z

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

เพศสภาพ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ+

☐ อื่นๆ

ระดับการศึกษาสูงสุด หรือเทียบเท่า

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ รับจ้างอิสระ | ☐ อื่นๆ |

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 25,000 บาท | ☐ 25,001 บาทขึ้นไป |

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1-3 ครั้งต่อวัน | ☐ 4-6 ครั้งต่อวัน |
| ☐ 7-9 ครั้งต่อวัน | ☐ มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน |

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน | ☐ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน |
| ☐ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน | ☐ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน |

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (ช่วงเวลาที่ใช้งานสื่อออนไลน์มากที่สุด)

- | | |
|---|---|
| ☐ 06.00 – 09.00 น. | ☐ 09.01 – 12.00 น. |
| ☐ 12.01 – 13.00 น. | ☐ 13.01 – 16.00 น. |
| ☐ 16.01 – 19.00 น. | ☐ 19.01 – 22.00 น. |
| ☐ 22.01 – 01.00 น. | ☐ 01.01 – 04.00 น. |
| ☐ 04.01 – 05.59 น. | |

แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด (เลือกได้หลาย

คำตอบ)

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ Facebook | ☐ Instagram |
| ☐ TikTok | ☐ X (Twitter) |
| ☐ Line | ☐ Youtube |
| ☐ อื่นๆ | |

ปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5 สูงที่สุด	4 สูง	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน (ทันสมัย)					
เนื้อหา					
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องเป็นข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้					
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอต้องทันกระแสสังคมออนไลน์					
เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ					
เนื้อหาที่นำเสนอควรมีความดึงดูด และน่าสนใจ					
ความชัดเจน					
มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย					
มีการนำเสนอเนื้อหาที่ชัดเจนตรงไปตรงมา					
มีการนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับสินค้า					
มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
ความต่อเนื่อง และความสม่ำเสมอ					
อินฟลูเอนเซอร์ควรกระตือรือร้นอัปเดตในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ เช่น การโพสรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
อินฟลูเอนเซอร์ควรดูแลร่างกายของตัวเองให้ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของตน					
อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอเนื้อหาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5 สูงที่สุด	4 สูง	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ควรสื่อสารกับผู้ชม หรือ ผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ					
ช่องทางในการสื่อสาร					
ช่องทางในการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผล ต่อการติดตาม					
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางการสื่อสารที่ เข้าถึงได้ง่าย					
อินฟลูเอนเซอร์ควรปรับตัวตามให้ทัน แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ					
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีช่องทางการสื่อสารที่ หลากหลาย					
ขีดความสามารถของผู้รับ					
ช่องทางการเข้าถึงสื่อของอินฟลูเอนเซอร์ ควร มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ควรมีความ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
อินฟลูเอนเซอร์มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ ต้องการจะสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย					
เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
ความเป็นที่นิยม					
จำนวนผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ของอิน ฟลูเอนเซอร์สะท้อนถึงความนิยม					
บุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์สามารถส่งผล ต่อด้านความนิยม					

ปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	5 สูงที่สุด	4 สูง	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับกลุ่มผู้ติดตาม เช่น การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม					
ตัวตนที่เด่นชัดของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความนิยม					
ทัศนคติ					
ทัศนคติที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามของผู้ติดตาม					
ทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการติดตามของผู้ติดตามปัจจุบัน และผู้ติดตามใหม่					
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีมุมมองที่หลากหลายด้านต่อสินค้าที่นำเสนอ					
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความคิดที่เป็นกลางต่อสินค้าที่นำเสนอ					
ความเชี่ยวชาญ					
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการแต่งตัว					
อินฟลูเอนเซอร์ควรรักษาตัวตนของตัวเองให้เด่นชัดอยู่เสมอ					
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีความเข้าใจในกลุ่มผู้ติดตามของตนเอง					
อินฟลูเอนเซอร์ควรมีประสบการณ์ด้านเสื้อผ้าและการแต่งกาย					

ทัศนคติเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 สูงที่สุด	4 สูง	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านชื่นชอบทำการโปรโมท หรือเป็น Brand Ambassador					
ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนใน สิ่งแวดล้อม					
ท่านมีความรู้สึกอยากสนับสนุนอินฟลูเอน เซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม					

ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำ

.....

.....



ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	อังฤษณ์ วงศ์ประสิทธิ์
ประวัติการศึกษา	
2561	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	
2567	พนักงานการตลาด บริษัท ดีซี ไลต์ติ้ง จำกัด เชียงราย
2565-2566	ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย (การตลาด) บริษัท โรบินสัน จำกัด มหาชน เชียงราย
2563-2564	พนักงานฝ่ายขาย และการตลาด บริษัท วาย ฟาย เฟิร์ส จำกัด กรุงเทพมหานคร

