



ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECTING PURCHASING DECISION ON
UNIQLO BRAND CLOTHING AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK

โชษิตา แสงอติคม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECTING PURCHASING DECISION ON
UNIQLO BRAND CLOTHING AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK



CHOSITA SANGATIKOM

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ไชษิตา แสงอธิคม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	โชษิตา แสงอริคม
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ อยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.9 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.7

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า, แบรนด์ยูนิโคล่

Title	SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AFFECTING PURCHASING DECISION ON UNIQLO BRAND CLOTHING AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK
Author	CHOSITA SANGATIKOM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose of this research is to study the social media influencers affecting purchasing decision on Uniqlo brand clothing among working-age people in Bangkok. The sample in this research consisted of 400 consumers who bought Uniqlo brand clothing and saw social media influencers. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, between 20-29, held a Bachelor's degree, a monthly income of less than or equal 15,000 Baht and worked as corporate employees. The opinions of the characteristics of content on social media had good opinions in all aspects, including content quality, interest and benefit. The opinions of attitudes toward social media influencers had good opinions in all aspects, including attractiveness, trustworthiness, expertise, and similarity. The results of the hypothesis testing were as follows: working-age people had different ages, genders, education, average monthly income and occupation made different purchasing decisions on Uniqlo brand clothing at a statistically significant level of 0.05. The characteristics of content on social media in aspects of content quality, interest and benefit affecting to purchasing decision on Uniqlo brand clothing among working-age people in Bangkok at a statistically significant level of 0.05, and the adjusted R^2 was 38.9%. Attitudes toward social media influencers in aspects of attractiveness, expertise and similarity affecting purchasing decision on Uniqlo brand clothing among working-age people in Bangkok at a statistically significant level of 0.05 and the adjusted R^2 was 40.7%.

Keyword : Social media influencers, Purchasing decision on clothing, Uniqlo brand

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ไชษิตา แสงอติคม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	13

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	16
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
5. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ายูนิโคด.....	26
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	40
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	40
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปการวิจัย.....	87
สรุปผลการศึกษา.....	88
การอภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	97

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	109
ภาคผนวก ข หลักฐานการขออนุญาต.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	118



สารบัญตาราง

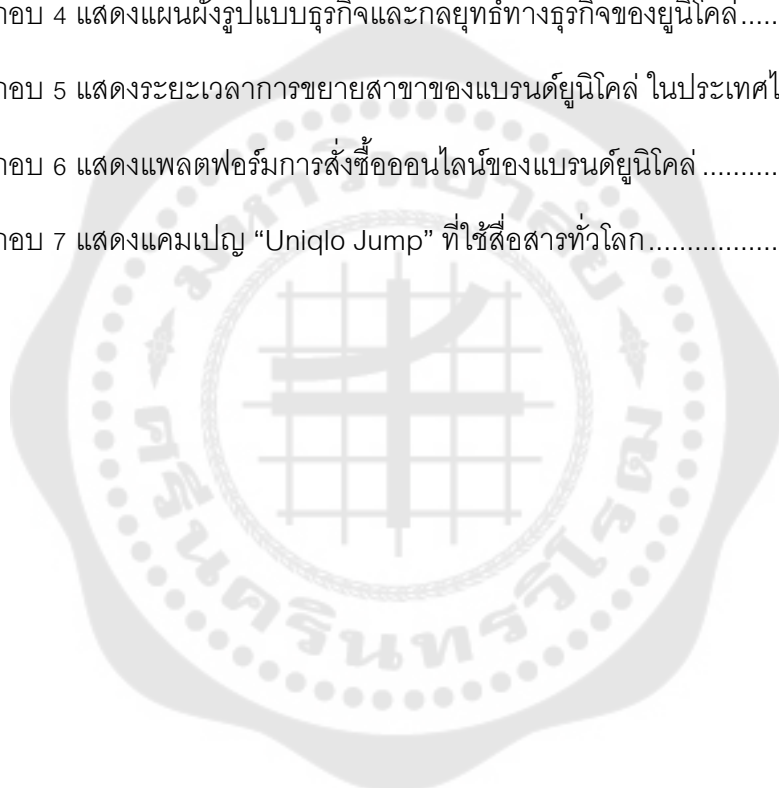
หน้า

ตาราง 1 แสดงผลการดำเนินงานของยูนิโคล (ประเทศไทย) 5 ปีย้อนหลัง.....	31
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	51
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่	59
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ...	60
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย จำแนกเป็นรายด้าน.....	61
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์	64
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน	65
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลของคน วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	69
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test.....	70
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลของคน วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	71
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	72

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคน วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	75
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	76
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	77
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	78
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	79
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	80
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	82
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.....	82
ตาราง 24 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
ภาพประกอบ 3 แสดงถึงเครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ยูนิโคล่	27
ภาพประกอบ 4 แสดงแผนผังรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจของยูนิโคล่.....	28
ภาพประกอบ 5 แสดงระยะเวลาการขยายสาขาของแบรนด์ยูนิโคล่ ในประเทศไทย.....	31
ภาพประกอบ 6 แสดงแพลตฟอร์มการสั่งซื้อออนไลน์ของแบรนด์ยูนิโคล่	32
ภาพประกอบ 7 แสดงแคมเปญ “Uniqlo Jump” ที่ใช้สื่อสารทั่วโลก.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย นับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี สุภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือ คนวัยทำงานหากมีการเจรจาเรื่องงานหรือธุรกิจก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากคู่สนทนาได้มากยิ่งขึ้น (ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ, 2560) นอกจากนี้เสื้อผ้ายังมีบทบาทในการสร้างความเหมาะสมในสังคมการทำงาน เช่น ถ้าเป็นงานด้านการบริการ การต้อนรับ หรือการติดต่อประสานงานที่ต้องพบปะผู้คนอยู่เป็นประจำ ยิ่งต้องดูแลเรื่องเครื่องแต่งกายของตัวเองเป็นสำคัญ ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความสัมพันธ์ทางสังคมสำหรับคนวัยทำงาน ในสังคมที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การอัปเดตแฟชั่น และการใช้เสื้อผ้าเป็นวิธีสื่อสารและสร้างความสำเร็จ การเผยแพร่แบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการเปิดสาขาใหม่ในชุมชนเป็นวิธีที่บริษัท หรือแบรนด์เสื้อผ้าต่างๆ นำเสนอสินค้าและความต้องการของลูกค้า ทำให้การสื่อสารและการตอบรับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศไทยและทั่วโลก

แบรนด์เสื้อผ้า "ยูนิโคลด์" เดินหน้าขยายธุรกิจในประเทศไทย และเปิดสาขาใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเปิดสาขาใหม่เข้าไปในชุมชนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ยูนิโคลด์ได้นำจุดเด่นด้านสไตล์ความเป็นญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย คือ เรียบหรูดูดี และมีคุณภาพเชื่อถือได้ โดยความสำเร็จของยูนิโคลด์ มาจากความอดทนไม่ละความพยายาม และคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ยูนิโคลด์ครองส่วนแบ่งตลาดในญี่ปุ่น มากถึง 80% ซึ่งถือว่ามียอดขายเป็นอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) สำหรับตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย ที่มีผู้เล่นใหญ่เพียงไม่กี่ราย พบว่า แมื่อยูนิโคลด์จะเป็นผู้เล่นรายใหญ่ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดไม่นาน แต่ก็ไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับสินค้าของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับผู้เล่นรายใหญ่รายอื่นในตลาดที่ส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างคงที่ เช่น Zara, H&M มีสาเหตุมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้เกิดร้านเสื้อผ้าทำงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นตลาดที่มีสภาวะการแข่งขันกันสูง

ดังนั้นทางยูนิโคลจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขัน เข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะช่วยวางแผนการดำเนินธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่ง

ในยุคการตลาดดิจิทัลบทบาทของผู้ทรงอิทธิพล มีความสำคัญในการสร้างความสำเร็จ และเชื่อมโยงกับลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามมากในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจจะช่วยสร้างความพึงพอใจจากผู้บริโภคในสินค้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และมีตัวเลือกมากขึ้น การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงสำคัญในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ทั้งนี้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก็สำคัญ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความสำคัญเน้นไปที่การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพลไม่เพียงช่วยสร้างความรู้สึกบวกต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกลางในการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลเป็นหนึ่งในช่องทางที่เจริญรุ่งเรืองและกลายเป็นการตลาดที่มีบทบาทสำคัญ ในปัจจุบัน (Digital Advertising Association Thailand, 2565) จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ผู้ประกอบการควรมองหาช่องทางให้บริการใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับหากกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับฟังความคิดเห็น ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และประหยัด โดยการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับผู้บริโภค (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) ทางการตลาดสามารถที่จะสร้างเชื่อมโยงและมอบข้อมูลที่เชื่อถือได้ผ่านผู้ทรงอิทธิพล เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติบโตและสร้างความสำเร็จของธุรกิจในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การเข้าใจถึงลักษณะของเนื้อหาและทัศนคติของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพต่อผู้ทรงอิทธิพล และแบรนด์ยูนิโคลจะช่วยธุรกิจในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและคาดหวังของกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคตเช่น การวิจัยทาง

การตลาด การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มความเป็นอยู่ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล่ สามารถนำการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณา และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ด้านการรื้อฟื้นทั้งตัวบุคคลและเนื้อหาข้อมูล เพื่อใช้ต่อยอดและพัฒนาในธุรกิจต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ทรงอิทธิพล และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้โดย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ชื่อกลุ่มซื้อขาย UNIQLO ประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดตาม 165,000 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form และนำไปโพสต์ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQA+

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 40 - 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3. ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.4.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.4.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.5.4 อื่นๆ
2. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย
 - 2.1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา
 - 2.2 ด้านความน่าสนใจ
 - 2.3 ด้านประโยชน์
3. ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
 - 3.1 ด้านความตั้งใจ
 - 3.2 ด้านความไว้วางใจ
 - 3.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ
 - 3.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คนวัยทำงาน หมายถึง คนที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ที่มี อายุระหว่าง 20 – 60 ปี
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของคนผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง และมีผู้ติดตามจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ดารา นักร้อง พิธีกร และเน็ตไอดอล

4. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีไว้ให้ผู้ทรงอิทธิพลแชร์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เอ็กซ์ และติ๊กต็อก

5. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง ลักษณะเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอลงบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ประกอบด้วย

5.1 ด้านคุณภาพของเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความทันสมัย สามารถสร้างการจดจำสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อน่าถือ

5.2 ด้านความสนใจ หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอ มีความน่าสนใจเชิญชวนให้ติดตาม เนื้อหามีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำคนอื่น เนื้อหากำลังเป็นกระแสอยู่ในโลกออนไลน์

5.3 ด้านประโยชน์ หมายถึง เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอ มีวิวกการใช้สินค้าจริง แนวทางในการใช้สินค้า ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

6. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม โดยสื่อออกมาเป็นรูปแบบแต่ละด้าน ประกอบด้วย

6.1 ด้านความดึงดูดใจ หมายถึง ความน่าสนใจและความโดดเด่นของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์จากรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพ

6.2 ด้านความไว้วางใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากความซื่อสัตย์ ถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของตัวผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

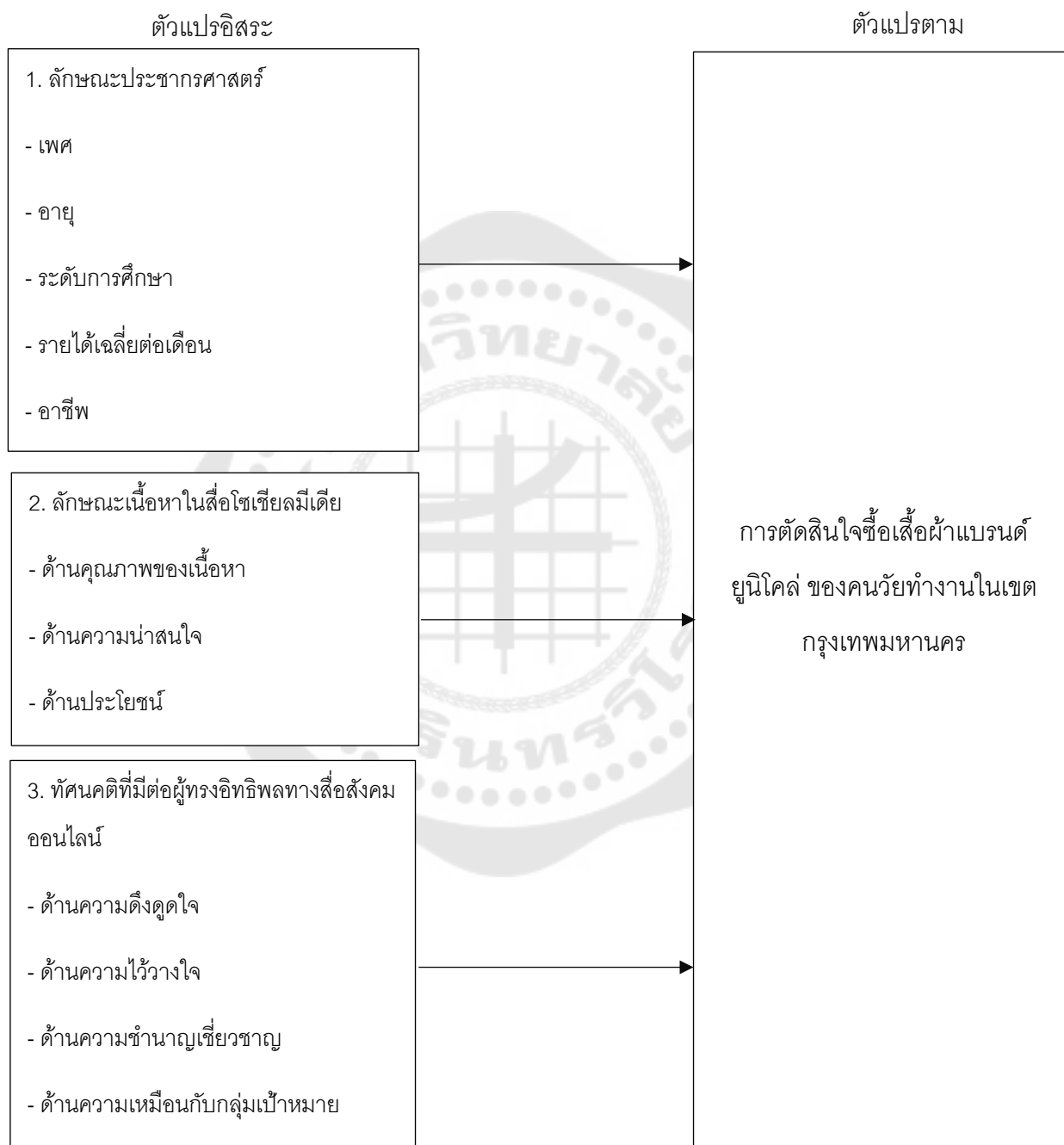
6.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคือ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

6.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง คล้ายคลึงของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภค ทั้งทางด้านพื้นฐานการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การแต่งตัว เป็นต้น

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ หลังจากได้รับรู้ข้อมูลหรือข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์แตกต่างกัน
2. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะการรับรู้ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรศาสตร์โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากรในพื้นที่นั้น ๆ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๔ นิยามคำว่าประชากร คือ หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับจำนวน) บทนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คำว่าประชากรในความหมายทั่วไปใช้กับเฉพาะคนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันประชากรมีความหมายที่กว้างขึ้น ไม่ได้ใช้เฉพาะคน ประชากรสุกร ประชากรต้นไม้ เป็นต้น

พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสภา, 2557) กล่าวว่า ประชากร (population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนของคน สัตว์ หรือสิ่งของทั้งหมด ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยในประชากรทั้งหมดได้ด้วย เช่น ประชากรชาย ประชากรวัยทำงาน ประชากรวัยเรียน ขนาดและโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น ๆ โดยผ่านการเกิด (birth) การตาย (death) และการย้ายถิ่น (migration) ประชากรศาสตร์ที่กล่าวถึงข้างต้น เป็นศาสตร์ที่ศึกษาประชากรมนุษย์ ประชากรศาสตร์ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า demography เนื้อหาสำคัญของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เรื่องการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร นักประชากรศาสตร์สนใจศึกษาประชากรที่มีขนาดใหญ่พอที่ผลการศึกษาจะทำให้เห็นภาพรวมประชากรของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งได้ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด แหล่งข้อมูลหลักของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย สำมะโนประชากร การจดทะเบียนชีพ และการสำรวจ

จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ขั้นตอนการศึกษาเกี่ยวกับประชากร และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งช่วยให้ทราบจำนวน หรือขนาดหรือของคนที่มียู่ในแต่ละภูมิภาค รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของคน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ เช่น สถานภาพ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งทางการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด ตลาด รวมถึงวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับเป้าหมายที่นักการตลาดต้องการให้ได้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) การแบ่งส่วนทางการตลาดโดยใช้หลักลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดของครอบครัว จะเข้าถึงตลาดเป้าหมาย มีประสิทธิภาพ และวัดผลง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น

1. อายุ (Age) ผลกระทบที่แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งรสนิยม และความชอบของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนไปตามช่วงวัย เช่น วัยรุ่นมักชื่นชอบสินค้าแฟชั่นมากกว่าผู้สูงอายุ และ ผู้สูงอายุจะสนใจสินค้ากลุ่มดูแลสุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในตัวเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นวัยรุ่นอยู่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน เพศหญิงมีความอ่อนโยน เรียบร้อยกว่าเพศชาย แต่เพศชายนั้นมีความเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น นักการตลาดจึงวิเคราะห์ลักษณะความแตกต่างทางเพศปรับใช้ในการทำตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละเพศ

3. การศึกษา (Education) บุคคลระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก

4. อาชีพ (Occupation) ผู้คนแต่ละอาชีพจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ซึ่งอาชีพนักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่หรูหรา มีระดับ เช่น รถ BMW เพื่อบ่งบอกถึงฐานะในสังคม โดย

นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าสินค้า และบริษัทตนเอง อาชีพใดที่เป็นที่ต้องการ เพื่อที่จะได้จัดสรรสินค้า และบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

5. รายได้ (Income) สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง อุปกรณ์การสื่อสาร การท่องเที่ยว เสื้อผ้า และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรในด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ระดับการศึกษาสูง คือ หน้าที่การงานดี รายได้เยอะ แต่บุคคลที่ระดับการศึกษาต่ำ หน้าที่การงานไม่สูง จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ซึ่งได้แก่ การศึกษา อาชีพ และรายได้

สถานภาพของครอบครัว (Marital status) และ ขนาดครอบครัว (Family size) ทั้งสองอย่างนี้ เป็นเป้าหมายที่สำคัญ และมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดจำนวนมากสนใจลักษณะบุคคล หรือจำนวนที่ใช้สินค้าในบ้านเรือน และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน

ซินิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง สถิติเชิงวิเคราะห์ และการพรรณนาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการกระจาย เพศ อายุ สถิติชีพ และสถานภาพ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ การศึกษา เพศ ครอบครัว รายได้วงจรชีวิต เป็นต้น ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่กล่าวมาสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดควรตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงเรื่องอายุ

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดนั้นออกมาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นักการตลาดควรตระหนักว่า ในปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้ซื้อคนสำคัญ ซึ่งในอดีตเพศชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. รายได้ และการศึกษา (Income and Education) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรับรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับรายได้ และการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน

4. วงจรครอบครัว (Marital status) ชั้นของแต่ละชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวนั้นสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นตัวที่กำหนดพฤติกรรม แต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ฉัตรพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้า หรือบริการ ของแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทั้งสิ้น ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของแต่ละบุคคล นักการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มอาชีพ และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันอาจจะต้องมีหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstance) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ เงินออม สินทรัพย์ หนี้สิน รวมถึงทัศนคติการออมและการใช้จ่ายของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มีอาชีพ อายุ สังคม และสถานะทางสังคมเหมือนกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

5. บุคคลลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของคนแต่ละคนจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นผู้นำ หรือต่อต้าน ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแงุ่มที่แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ดังกล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการศึกษาถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ อาจเป็นสาเหตุของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนวัยทำงาน แบรินด์ยูนิโคล่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาจมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่ ที่แตกต่างกัน มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

Zietek (2016) กล่าวถึงกำเนิดของผู้มีอิทธิพลไว้ว่า ไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่แท้จริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ที่ทรงอิทธิพลมาตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มมีสังคมแล้ว และคนกลุ่มนี้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ เช่น ผู้นำศาสนา นักการเมือง หรือเพื่อน และคนในครอบครัวที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553) ได้กล่าวว่า นักการตลาดให้คำจำกัดความของผู้มีอิทธิพลว่าเป็น ผู้นำทางด้านความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งผู้คนกลุ่มนี้สามารถทำให้สินค้าหรือบริการ เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับโดยที่ใช้เวลาไม่นาน นักการตลาดพยายามหาผู้นำทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มบุคคลอื่น

สอดคล้องกับ (Schiffman & Kanuk, 2004) นั้นให้ความหมายของคำว่า “ผู้ทรงอิทธิพล” คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค การกำหนดพฤติกรรม ทักษะคติ และค่านิยม หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546) ให้ความหมายคำว่า Influencer หมายถึง บุคคลที่แสดงพฤติกรรม หรือการกระทำใดๆ ที่เป็นแรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นให้ผู้อื่นนั้นจะส่งผล และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ในขณะที่ (ดุษฤดี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข, 2564) ได้ให้ความหมายของคำว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ เน็ตไอดอล หรือ บิวตี้บล็อกเกอร์ ว่า หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักมากมายในโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่น เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ความสนใจ และความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี สามารถบอกถึงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่น่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์มักจะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์ที่สร้างสรรค์ อีกทั้งยังเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เคยทดลองใช้มาก่อน และยังสามารถแชร์เรื่องราวที่เคยทดลองใช้ไปในวงกว้าง ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลแต่ละบุคคลก็จะมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อคอนเทนต์ที่แตกต่างกัน และการใช้ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะแต่ละบุคคล

Pisinee T. (2566) ได้กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หรือ Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจติดตาม การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางแบรนด์ โดยอินฟลูเอนเซอร์จำเป็นต้องมีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์ และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม (Pisinee T., 2566) ดังนี้

1. Mega Influencers / Celebrity / Mass Publisher (ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป) อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มักจะเป็นคนดังที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ซึ่งได้รับการติดตามมากกว่า 1 ล้านคนบนโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ได้อย่างมืออาชีพ มีไลฟ์สไตล์ที่ชัดเจนและโดดเด่น เป็นผู้นำเทรนด์ที่เกิดขึ้นบนโซเชียลมีเดียทั้งผู้ติดตาม และผู้บริโภคทั่วไป อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เหมาะกับแบรนด์รายใหญ่ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง นอกจากนี้ Mega Influencer มักจะมีผู้จัดการที่คอยดูแลเรื่องข้อตกลงต่างๆ ในการทำงานร่วมกัน

2. Macro Influencer / Key Opinion Leaders (ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มักจะเป็นดารา เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักในบางช่องทาง เช่น Youtube, Twitter, Facebook, Instagram ซึ่งมีความสามารถในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ต่อผู้ติดตามได้ อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เหมาะกับแบรนด์ที่มีประมาณสูงในการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือแบรนด์ขนาดกลางที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. Micro Influencers (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน) อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เป็นผู้มีชื่อเสียงที่มีความชอบส่วนตัว หรือมีความรู้เฉพาะด้านที่รู้จัก รู้จริงทำให้มีผู้ติดตามที่เป็นสาวกในเรื่องนั้นๆ และมีไลฟ์สไตล์คล้ายๆ กัน สามารถสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ และดึงดูดผู้ติดตามที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เหมาะกับแบรนด์กลางๆ ที่มีฐานลูกค้าอยู่บ้าง แต่ต้องการที่จะสร้างความมีส่วนร่วม (Engagement) และมีงบประมาณที่ปานกลาง

4. Nano Influencers (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน) อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เป็นคนทั่วไปที่มีชื่อเสียง และเป็นที่จดจำในกลุ่มคนรู้จัก เพื่อนๆ เช่น ดาวโรงเรียน เด็กมหาวิทยาลัย โดยที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามอย่างใกล้ชิด เหมือนการบอกต่อเพื่อนๆ มากกว่าการโฆษณา จึงทำให้สามารถสร้างยอดความมีส่วนร่วม (Engagement) อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้เหมาะกับแบรนด์ที่มีงบประมาณจำกัด แต่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ภัทสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า องค์ประกอบทัศนคติของบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ การดึงดูดใจจากหน้าตา บุคลิกภาพ และรูปร่างของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ญาญ่า อุรัสยา เป็นพรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาของแบรนด์ยูนิโคล่ จากผลการวิจัยของ (กันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) นั้นศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า

ผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าผ่านอินสตาแกรม เพราะบุคคลที่มีหน้าตาสวยตา มีชื่อเสียง ปัจจุบันเหล่านี้ จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความไว้วางใจของบุคคลดังกล่าว รวมถึงความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นต้นแบบ และความน่าเชื่อถือ เช่น ญาญา อูร์สยา เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงต้นแบบในการทำดี เพื่อสังคมที่ดีขึ้น จากที่ศึกษาผลการวิจัยของ (วรรณชน อินทรสกุล, 2557) กล่าวว่า อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพล

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญ และเชี่ยวชาญเฉพาะของแต่ละบุคคลในด้านนั้นๆ เช่น อาจารย์ยິงศักดิ์ จงเลิศเจษฎาวงศ์ เป็นพิธีกรในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องปรุงอาหาร

4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นการแสดงถึงระดับของผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกันกับกับผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านพื้นฐานการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ (Cialdini, 2007) กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคมีความคิดที่ดีขึ้น เมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีความคล้ายกัน ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2003) เป็นความคล้ายกันตั้งแต่แรกสุด คือ ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ จากนั้นถูกส่งต่อไปจนถึงปลายทาง ซึ่งคือผู้บริโภคที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (Erdogan, 1999)

5. ความเคารพ (Respect) คือ การเคารพที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเคารพต่อความสำเร็จของบุคคลที่ชื่นชอบ ทำให้เกิดความยินดี ชื่นชม และนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546) และ (ภัศรพันธ์ เอนกธรรมกุล, 2553) มาใช้ในสมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัย ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้าน

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แบรินด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) บัญญัติคำว่า “สื่อสังคม” หรือ “Social Media” นั้นหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมในการสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

ปวัตน์ เลาะห์วีร์ (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่มาทำกิจกรรมหรือรวมกันเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เราสามารถรู้ว่าใครเป็นใคร มีตัวตนอยู่จริงหรือไม่ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างกันอาจจะไม่สนิทกันมาก เช่น รู้จักกันแบบผิวเผิน รู้เฉพาะว่าชื่ออะไร เป็นเพื่อนกับใครบ้าง แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ หากเรารู้จักคนใดคนหนึ่ง ในสังคมนี้ เราจะสามารถรู้ว่าคนคนนั้นเป็นเพื่อนกับใครบ้าง และรู้ว่าเขามีเพื่อนเป็นใคร ซึ่งเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันอย่างไม่มีที่สิ้นสุด พลังอำนาจของเครือข่ายนั้นสามารถแพร่กระจายข้อความ ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ เครือข่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วมาก

ภควัต รักศรี (2553) ได้กล่าวว่า การจัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ประเภทบทความ (Web blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่าโพสต์ และทำการเผยแพร่ได้ง่าย ซึ่งถูกนำมาใช้ใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 บล็อกที่จัดโดยบริษัท (Corporate Blog) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเจาะจา สื่อสารกับลูกค้า และประกาศข่าวหรือเนื้อหาต่างๆ ให้ลูกค้ารับรู้

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นลักษณะการโพสต์ข้อความสั้นๆ เช่น Twitter

1.3 บล็อก (Blog) เป็นลักษณะการเขียนจากนักเขียนบล็อกอิสระ ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีความสามารถเขียนในเรื่องที่ตนเองสนใจ และเชี่ยวชาญ

2. ประเภทความรู้ หรือแหล่งข้อมูล (Data) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ต่างๆ ลักษณะเนื้อหาทั้งวิชาการ สินค้าและบริการ และเนื้อหาอิสระ ฯลฯ โดยเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เป็นผู้เขียน หรือแนะนำข้อมูล

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เป็นวิดีโอทัศน์เกมที่เล่นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนได้ ซึ่งผู้เล่นในเกมส์สามารถติดต่อกันทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นที่รู้จักและไม่รู้จักกันในเกมส์ได้

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นการหาเพื่อนใหม่ หรือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook)

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เป็นการฝากรูปภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองเนื้อที่ในพื้นที่เก็บข้อมูลส่วนตัว โดยทำการอัปโหลดรูปภาพหรือคลิปวิดีโอไปเก็บไว้บนเว็บไซต์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram)

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝากและแบ่งปัน ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย เช่น คลิปวิดีโอ ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ยูทูบ (Youtube), ตี๊กต็อก (Tiktok)

7. ประเภทธุรกิจการซื้อขาย (Commerce) เป็นเว็บไซต์เน้นการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ในรูปแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ เช่น อะเมซอน (Amazon), ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada)

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การรู้จักการเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค มีความจริงใจ และมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารงานในด้านอื่นๆ ขององค์กร และ “Social Network” หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายของการสื่อสารด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
2. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันผ่านสายเคเบิล หรือสายโทรศัพท์

3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือเครื่องมือที่ใช้ในการสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกันทั่วโลก และเป็นระบบคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อกันภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทั่วโลก ทุกแขนงสาขาวิชา ทั้งด้านการศึกษา ความบันเทิง การศึกษา รวมไปถึงการทำธุรกิจต่างๆ

กรวิช ไทยชัย (2565) ได้กล่าวว่า Social Media หมายถึง แพลตฟอร์มที่มีไว้ให้ผู้คนในโลกได้แชร์ประสบการณ์และช่วงเวลา ผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่สื่อถึงความรู้สึกนึกคิดหรือกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า การสร้างสังคมบนโลกออนไลน์ และ

เมื่อมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ความนิยมก็กลายเป็นประโยชน์ ก่อเกิดจุดเริ่มต้นอะไรใหม่ๆ มีการกำเนิดธุรกิจบนโซเชียล มีเดีย เช่น การโปรโมทสินค้า การสร้างฐานลูกค้า หรือการติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น กลายเป็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น โซเชียลมีเดีย มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและการทำธุรกิจกันบนโลกออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท

1. Weblogs หรือ blogs เป็นสื่อส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลความรู้ หรือบันทึกต่างๆ โดยเนื้อหาของบล็อกจะเรียงตามลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ให้ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังได้
2. Social Networking เป็นเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล หรือกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา หรือข่าวประจำวัน
3. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก และขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเนื้อหาในวิดีโอออนไลน์จะไม่ถูกจำกัด และสามารถรับชมได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
4. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการรับฝากรูปภาพโดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด และดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งาน ทั้งนี้ยังใช้เป็นพื้นที่เสนอขายภาพของตัวเองได้อีกด้วย
5. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งฐานข้อมูล (Data) ซึ่งผู้เขียนเว็บไซต์ส่วนมากจะคือผู้เชี่ยวชาญในแขนงสาขาวิชาต่างๆ หรือนักวิชาการ ซึ่งผู้เขียนสามารถเขียน และแก้ไขข้อมูลได้อย่างเป็นอิสระ
6. Virtual Worlds เป็นการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองภาพลงไป เพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกันในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) บนอินเทอร์เน็ต
7. Crowd Sourcing เป็นการขอความร่วมมือจากผู้คนในสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ และคำตอบ ทั้งทางการสื่อสาร ธุรกิจ การศึกษา และอื่น ๆ บุคคลที่เข้ามาจะอธิบายข้อมูลได้ดี โดยอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านก็ได้
8. Podcasting เป็นการนำสื่อต่างๆ มาหลอมรวมในรูปของภาพและเสียง เพื่อเผยแพร่ให้กับบุคคลภายนอกที่สนใจนำไปใช้งานได้

9. Opinion / Discuss / Review คือเว็บไซต์ที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประเด็นทางเศรษฐกิจ การเมือง และประเด็น สาธารณะ

ข้อดีของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. สามารถแลกเปลี่ยนและศึกษาข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพ และอย่างรวดเร็ว
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะหากต้องการหาความรู้ หรือการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ก็สามารถทำได้โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย
3. ระยะเวลาไม่ใช่ปัญหาของการสื่อสาร เพราะไม่ว่าคู่สื่อสารอยู่ที่ไหน ก็สามารถติดต่อกันได้
4. ช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่ เพราะองค์กรหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดีย ในการทำการตลาด เพื่อขายสินค้าหรือบริการ

ข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. ข้อมูลส่วนตัวที่กรอกไม่ปลอดภัย ซึ่งอาจจะหลุดหรือแพร่กระจายไปในบางครั้งอาจทำให้เพจหรือข้อมูลส่วนตัวโดนแฮค
2. การละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานต่างๆ เพราะการที่ลงรูปหรือผลงาน หากไม่ได้ใส่ลายเซ็นหรือตราสัญลักษณ์ของตัวเองลงไปก็อาจจะโดนละเมิดลิขสิทธิ์ผลงาน เช่น ลอกเลียนแบบ และเอาไปตัดต่อเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น
3. ผู้คนหมกมุ่นกับโซเชียลมีเดียมากเกินไป จนอาจเสียงาน เสียการเรียน จึงต้องลำดับความสำคัญและจัดเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย

Deuze (2003) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ซึ่งการใช้สื่อจะต้องเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไปให้เหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล อาจนำเสนอเป็นรูปภาพ เสียง วิดีโอ และยังคงคำนึงถึงช่องทางที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ตนเองต้องการ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการเกี่ยวโยงข่าวสารไปสู่ประเด็นหรือฐานข้อมูลอื่นๆ เช่นเดียวกับ (Newman, 2009) กล่าวว่า สื่อสังคมคือพลังรูปแบบเครือข่ายของการสื่อสาร ทำให้ผู้คนแสดงความสนใจ ความคิดเห็น สามารถส่งต่อข้อมูลกันได้ และก้าวผ่านข้อจำกัดสื่อแบบดั้งเดิม ในส่วนของประโยชน์ของการสื่อสารออนไลน์นั้น จะช่วยสร้างบทสนทนา การแสดงความคิดเห็น หรือการแสดงเรื่องของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ก็ทำให้เกิดการสื่อสารกันในวงกว้าง

Lin, Heng, and Goh (2014) ได้กล่าวว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แคร่ง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ด้านคุณภาพเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ที่มีคุณค่าต่อลูกค้าสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์อื่นเชิงบวกได้ในอนาคต และสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อลูกค้าจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย

1. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ
2. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้โอเคเดียว
3. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา
4. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้เป็นเนื้อหา
5. การทำการตลาดเชิงเนื้อหาสร้างอารมณ์ / บันเทิง เป็นเนื้อหา ภาพการสื่อสาร

ด้วยภาพเสียงที่ต่อเนื่อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของ (กรวิช ไทยชัย, 2565) และ (Lin, Heng, and Goh 2014) ดังกล่าวมาข้างต้น โดยเพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนวัยทำงาน แบรรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะจากทางเลือกที่มีอยู่

Kotler and Keller (2010) กล่าวว่าไว้ว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการ อย่างแรกต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยโมเดล 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ไม่จำเป็นต้องทำครบทุกกระบวนการตามลำดับก็ได้

ศศิณฑา เลาสินณรงค์ (2557) กล่าวว่า ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ตัวแบบโมเดล AIDA ที่แสดงลำดับ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ความตั้งใจ (Attention) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ พร้อมทั้งจะรับข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องกระทำให้กับลูกค้าเป็นลำดับ แรกสุด

ความสนใจ (Interest) คือ การเข้าใจผู้บริโภคสนใจในสินค้า หรือบริการ อาจทำได้ โดยการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า และจะต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้า หรือ บริการ สามารถแก้ไขปัญหาและความต้องการของลูกค้า

ความต้องการอยากได้ (Desire) คือ การกระตุ้น การเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จากนั้นกลายเป็นความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ อยากเป็นเจ้าของ

การตัดสินใจซื้อ (Action) คือ ขั้นตอนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติ การซื้อ รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการ ภายในของตนเอง อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น หรือเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอกในระดับที่สูง พอจะกลายเป็นแรงขับได้

2. การเสาะแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) คือ เมื่อความต้องการถูก กระตุ้นมากพอ และมีสิ่งที่ต้องการอยู่ในใกล้ตัว ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้นๆ แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที ความต้องการนั้นก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนอง ความต้องการในภายหลัง หรือไม่ก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ก็จะทำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase / Choice) จากที่ได้ประเมินทางเลือกจะช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความชอบของสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยปกติ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่หากมีปัจจัยตัวอื่นเกิดขึ้นมาก็จะส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ นั่นคือ ทศนคติของบุคคลอื่น และ / หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ คาดไม่ถึง เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพึงพอใจระหว่างสินค้า ที่เป็นทางเลือก ก็ให้นำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้ ความพร้อมที่จะซื้อ สถานที่ซื้อ และเงื่อนไขการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า ก็จะก่อให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้ามากขึ้น และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้านั้นๆไปเลย และไม่ทำการบอกต่อ

ผู้บริโภคจะใช้เวลาในแต่ละขั้นตอนกระบวนการซื้อไม่เท่ากัน มากน้อยแตกต่างกันออกไป และผู้บริโภคอาจจะมองข้ามบางขั้นตอนของกระบวนการซื้อไปก็ได้

ค่านาย อภิปรีชญาสกุล (2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่นำเสนอแนวคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

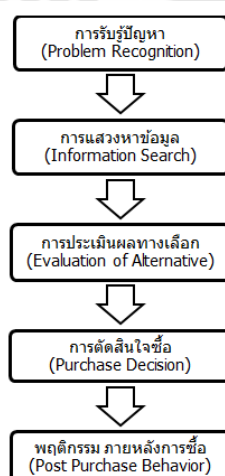
ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้ออะไร หรือไม่ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stage of The Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problems Recognition/Needs Awareness) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสินค้า หรือ ปัญหา จะเกิดมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก 1) สิ่งเร้าที่กระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกกระหายน้ำ 2) สิ่งเร้าที่กระตุ้นภายนอก อาจเกิดได้จากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นอาหารน่ารับประทาน จึงทำให้เกิดอาการหิว การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคเป็นความแตกต่างระหว่างสถานะความต้องการกับสถานะความเป็นจริง ถ้าผู้บริโภคสถานะความต้องการ หรือมีความต้องการสินค้า แต่ว่าสถานะความเป็นจริงยังไม่มีสินค้านั้นอยู่ ผู้บริโภคก็จะเกิดความตระหนักถึงปัญหาทันที ผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจในสถานที่เป็นจริงได้ ถ้าหากว่ามีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม และความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การใช้สินค้าเดิมหมดไป ความไม่พอใจในการใช้สินค้า และสภาพครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป ส่วนความพยายามทางการตลาดเป็นเรื่องที่นักการตลาดใช้กลยุทธ์ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความต้องการ

ทางยูนิโคล่มีช่องทางในการเปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยทางบริษัทจะมีแผนกในการทำ R&D (Research and Development) ทางยูนิโคล่เปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีของวัสดุที่นำมาใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าใหม่ เช่น เทคโนโลยีแอร์ริซึม (Airism) เทคโนโลยีนี้ช่วยระบายความชื้นและความร้อนพร้อมดูดซับเหงื่อ ให้ผู้บริโภครู้สึกแห้งสบายตลอดวันไปกับเนื้อผ้าสัมผัสเรียบลื่นที่ระบายอากาศได้ดี และเป็นผู้คิดค้นเทคโนโลยีสิ่งทอที่ดีที่สุด ยูนิโคล่ ไลฟ์แวร์ (Uniqlo Lifewear) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงเสื้อผ้าที่สวมใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ในทุกโอกาส และทุกไลฟ์สไตล์ ดีไซน์ที่เรียบง่าย ใส่ใจต่อคุณภาพการตัดเย็บ เพื่อให้ทนทานใช้งานได้นาน ยูนิโคล่มักจะสื่อสารข้อความนี้ผ่านเสื้อผ้าในทุกๆ คอลเล็กชัน ทั้งคอลเล็กชันทั่วไปรวมถึงคอลเล็กชันพิเศษ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคทราบความต้องการในสินค้าหรือบริการ ต่อไปผู้บริโภค ก็จะค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) คือ การถามจากคนใกล้ตัว เพื่อน ครอบครัว คนที่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2.2 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) คือ การสอบถามข้อมูลจากสื่อมวลชน

2.3 แหล่งการค้า (Commercial Sources) คือ การหารายละเอียดข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อ จากพนักงาน หรือร้านค้า

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้สินค้า หรือบริการ

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่ใช้เคยรถยนต์ยี่ห้อนั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้น ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามประเภทของลักษณะของคนซื้อ และประเภทของสินค้า พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าอุปโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม จากโฆษณาต่างๆ แต่ถ้าเป็นการซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะสอบถามจากผู้ที่เคยใช้รถยนต์ยี่ห้อนั้น ดังนั้นนักการตลาดควรทำการศึกษาถึงสินค้า ประเภทที่ขาย ว่าผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งไหน เพื่อใช้กำหนดแผนการสื่อสารกับผู้บริโภค

3. กระประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน มีด้านบวก และด้านลบอย่างไรบ้าง ในการพิจารณาแต่ละทางเลือก เช่น จะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนี้ ราคา ยี่ห้อ รูปแบบ การตกแต่งภายในและภายนอกของรถ โปรโมชั่น และบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผ่านการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด หมายถึง จะเกิดความตั้งใจที่ซื้อสินค้า (Purchase Intention) ซึ่งมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.2 ตราอยู่ที่ซื้อ (Brand Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 วิธีในการชำระเงิน (Payment Method Decision)

4.5 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจริง อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามากระทบ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมานี้ มีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลในการซื้อสินค้า ทั้งที่เกิดความตั้งใจที่จะซื้อแล้ว นักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้ว่าเวลาที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่ซื้อสินค้าแล้ว จากนั้นต้องมีการซื้อสินค้าจริงต่อไป เพราะผู้บริโภคมักจะยอมรับถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ที่เกิดขึ้น โดยส่วนมากผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น เลือกราคาสินค้าที่มีการรับประกัน หรือ เลือกตราสินค้าที่เป็นที่นิยม

ดังนั้นนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้คำแนะนำ และ ความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า รวมทั้งมีการรับประกันสินค้าอีกด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงน้อยลง และทำให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรทำต่อไป นั่นคือการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ความพึงพอใจนั้น อาจเกิดการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบสิ่งที่ตนเองปรารถนา และสิ่งที่ได้รับ หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นตรงกันกับในสิ่งที่ตนเองปรารถนาไว้ หรือดีกว่า ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น แต่ถ้าหากคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าที่ตนเองปรารถนาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการแบรนด์อื่น และทำให้มีการบอกต่อเรื่องราวในเชิงลบไปยังผู้บริโภคท่านอื่น

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงความรู้สึก และพฤติกรรมหลังจากซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอีกขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (Post Cognitive Dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (Dissonance Theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดก็ตามที่ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่ไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามบรรเทา

หลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วนั้น เมื่อผู้บริโภคสวมใส่เสื้อผ้า ก็จะมีการถ่ายรูป แชร์รูปเข้าสู่โลกสังคมออนไลน์ อีกทั้งสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมของยูนิโคล่

เช่น เสื้อยืด เสื้อกันหนาว หรือกางเกงที่เป็นแบบเรียบๆ ไม่มีลายอะไร สามารถใส่ไปทำงานได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของยูนิโคล่อีกด้วย (Mission To The Moon, 2564) ทำให้ผู้บริโภคก็จะแชร์ประสบการณ์ให้กับเพื่อนฝูง เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักในสื่อสังคมออนไลน์ หากเกิดประสบการณ์ที่ดีประทับใจก็จะบอกต่อสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการกระจายข้อมูลสู่สาธารณะชน ทำให้แบรนด์ยูนิโคล่ถูกกล่าวถึงและจดจำในด้านที่ดี อีกทั้งเป็นการช่วยโฆษณาให้กับทางแบรนด์ บอกต่อให้คนในสื่อสังคมออนไลน์รับทราบข้อมูล เพื่อกระตุ้นความสนใจให้ตัดสินใจซื้อง่ายมากขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจชื่อดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) มาใช้เป็นแนวทางและสร้างเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย เนื่องจากมีการกล่าวถึงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซึ่งในขั้นตอนที่ 4 และแบบสอบถามของผู้วิจัยซึ่งลูกค้าก็จะผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดและใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

5. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ายูนิโคล่

ประวัติของคุณ Tadashi Yanai (ผู้ก่อตั้งแบรนด์)

เรื่องราวทั้งหมดของยูนิโคล่ มีจุดเริ่มต้นมาจาก ชายที่มีชื่อว่า “Tadashi Yanai” เป็นผู้ก่อตั้ง เกิดเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ ปี ค.ศ. 1949 เกิดที่เมืองอุเบะ จังหวัดยามางูจิ ประเทศญี่ปุ่น ในครอบครัวที่มีร้านตัดเสื้อสุทเล็กๆ เป็นของตัวเอง ด้านการศึกษาของคุณ Tadashi Yanai เข้าเรียนมัธยมที่ Ube High School และต่อมหาวิทยาลัยที่ Waseda University ในปี ค.ศ.1971 เขาจบปริญญาตรีในสาขาเศรษฐศาสตร์และรัฐศาสตร์ จากนั้นได้เริ่มทำงานที่แรกเป็นพนักงานเซลส์แมนที่บริษัท Jusco ในปี ค.ศ.1984 เขาได้ก้าวขึ้นมาเป็นประธานบริษัท Ogori Shoji ซึ่งมีร้าน Men's Shop OS อยู่ภายใต้การบริหารดูแล และยังขยายสาขาเพิ่มอีก 22 สาขา

เมื่อคุณ Tadashi Yanai ก้าวขึ้นมาเป็นประธานบริษัท Ogori Shoji ในปีเดียวกันนั้น เขาได้เปิดร้านเสื้อผ้าที่ชื่อว่า Unique Clothing Warehouse ซึ่งเป็นการร่วมกันของคำว่า Unique (พิเศษ) กับ Clothing (เสื้อผ้า) โดยสาขาแรกตั้งอยู่บนถนนฟูจิวะ มาชิ ย่านนากากุ ฮิโรชิมา เป็นร้านเสื้อผ้าจำลองใส่สบาย สำหรับชายและหญิง จากนั้นกิจการนี้หายไปในเวลาต่อมา แล้วมาอีกทีกลายเป็นยูนิโคล่ ที่เรารู้จักกันในทุกวันนี้

ประวัติของแบรนด์ยูนิโคล่

ยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีก เสื้อผ้าลำลองสัญชาติญี่ปุ่น แต่เดิมนั้น ยูนิโคล่เป็นเพียงแผนกในบริษัท Fast Retailing จำกัดเท่านั้น และต่อมาในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ.2005 บริษัทก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนโครงสร้าง มาเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมดแยกต่างหาก จากนั้นถูกเรียกว่า Uniqlo Co., Ltd. หรือบริษัทยูนิโคล่ จำกัด ซึ่งได้จดทะเบียนในส่วนแรกกับตลาดหลักทรัพย์ของโตเกียว ยูนิโคล่เป็นห่วงโซ่การค้าปลีกเสื้อผ้าชั้นนำของญี่ปุ่น ทั้งในด้านของยอดขาย และผลกำไร นอกจากนี้ บริษัทยังดำเนินกิจการทั้งในประเทศจีน ฝรั่งเศส ฮอลแลนด์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย สหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยแบรนด์มีคอนเซ็ปต์ Made for all หรือผลิตเสื้อผ้าลำลองที่ทำมาให้สำหรับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย สามารถสวมใส่ได้ คุณภาพดี สวมใส่สบาย ด้วยราคาที่ถูกลงมาจับต้องได้ อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายสีสันทัน (Uniqlo ยูนิโคล่ เปิดประวัติแบรนด์แดนอาทิตย์อุทัย เสื้อผ้าสวมใส่สบาย คุณภาพดี, 2563)



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงเครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ยูนิโคล่

รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจของยูนิโคล่

ยูนิโคล่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้จำนวนมหาศาล เนื่องจากโมเดลธุรกิจของยูนิโคล่รวมกระบวนการผลิตเสื้อผ้าทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผน การออกแบบไปจนถึงขั้นตอนการผลิต การจัดจำหน่าย และการขายปลีก ส่วนแบ่งการตลาดของยูนิโคล่กำลังขยายไปทั่วโลก ในขณะที่พัฒนาวัสดุใหม่ร่วมกับผู้คิดค้นเทคโนโลยีผ้าที่ดีที่สุดในโลก และการออกแบบขั้นพื้นฐานโดยวัสดุจากธรรมชาติที่เหนือกว่า Uniqlo LifeWear คือนวัตกรรมเสื้อผ้าคุณภาพสูงที่มีดีไซน์และความสบายที่เป็นสากล ถูกสร้างขึ้นสำหรับทุกคน ยูนิโคล่ใช้ประโยชน์จากโลกดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และเปลี่ยนความปรารถนาของพวกเขาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริงได้อย่างรวดเร็ว (FAST RETAILING CO., LTD., 2023)



ภาพประกอบ 4 แสดงแผนผังรูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจของยูนิโคล่

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research & Development) ส่วนสำคัญของการวิจัยและพัฒนาที่ยูนิโคล่ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ระบุความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ด้วย ด้วยเหตุนี้ ศูนย์ Research & Development จึงรวบรวมความคิดเห็นของลูกค้ามาอย่างต่อเนื่อง ก่อนที่เสื้อผ้าของยูนิโคล่จะออกสู่ชั้นวางขายได้นั้น จะถูกวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี แผนก Research & Development จะจัดประชุมแนวคิดกับตัวแทนที่หลากหลายจากทีมฝ่ายจัดวางสินค้า การตลาด และการพัฒนาวัสดุ เพื่อกำหนดแนวคิดการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับแต่ละฤดูกาล นักออกแบบจึงเริ่มขั้นตอนการเตรียมการออกแบบและปรับปรุงตัวอย่าง แม้หลังจากตัดสินใจออกแบบแล้ว สีและเงาของมันก็สามารปรับแต่งได้หลายครั้งก่อนที่จะเสร็จสมบูรณ์อย่างแท้จริง

การบริหารผลิตภัณฑ์ (Merchandise) ที่ทีมงานจัดวางสินค้ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวางแผนผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการผลิต การตัดสินใจเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และปริมาณตลอดทั้งปีถือเป็นส่วนสำคัญของงานแผนก ในการดำเนินการนี้ ผู้ขายสินค้าจะสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายวิจัยและพัฒนา แผนกการผลิต และแผนกอื่นๆ เพื่อกำหนดการออกแบบและวัสดุที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละฤดูกาล ผลิตภัณฑ์ยูนิโคล่จำนวนมากผลิตขึ้น

ในปริมาณประมาณ 1 ล้านชิ้น และแผนกจัดวางสินค้าตรวจสอบเงื่อนไขการขายล่าสุด โดยออกคำแนะนำเพื่อเพิ่ม หรือลดการผลิตในระหว่างฤดูกาล

การพัฒนาและการจัดหาวัสดุ (Development and Procurement of Materials) ยูนิโคล่สามารถจัดหาวัสดุคุณภาพสูงในปริมาณมาก และมีเสถียรภาพด้วยต้นทุนที่ต่ำ โดยการเจรจาโดยตรงกับผู้ผลิตวัสดุทั่วโลก วัสดุที่ใช้สำหรับสินค้าหลักมีความสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยและการทดลองเชิงลึกช่วยปรับปรุงการใช้งาน ความรู้สึก รูปทรง และเนื้อสัมผัสของเสื้อผ้าของเรา นอกจากนี้ ยูนิโคล่ยังร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเส้นใยสังเคราะห์ชั้นนำของโลก Toray Industries โดยการนำนวัตกรรม HEATTECH เพื่อสร้างเส้นใยและวัสดุที่เป็นนวัตกรรมใหม่ มาประยุกต์ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความอบอุ่น

เครือข่ายการผลิต (Production Network) ยูนิโคล่ไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง แต่บริษัทว่าจ้างบุคคลภายนอกในการผลิตผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดให้กับโรงงานนอกประเทศญี่ปุ่น ยูนิโคล่ได้สร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และไว้วางใจกับโรงงานพันธมิตรตลอดหลายปีที่ผ่านมา และมีการจัดประชุมประจำปี เพื่อส่งเสริมการเจรจากับผู้จัดการโรงงาน โปรแกรมการตรวจสอบของเราที่โรงงานเย็บผ้า และซัพพลายเออร์ผ้ารายใหญ่ช่วยป้องกันการละเมิดสิทธิมนุษยชน และรับประกันสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ยูนิโคล่ยังคงผลิตสินค้าคุณภาพสูงโดยรักษาความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายกับโรงงานพันธมิตร ขณะที่ยูนิโคล่ขยายการขายทั่วโลก ซึ่งยังคงขยายเครือข่ายโรงงานพันธมิตรในประเทศต่างๆ เช่น เวียดนาม บังกลาเทศ อินโดนีเซีย และอินเดีย

ฝ่ายผลิต (Production Department) ยูนิโคล่มอบหมายให้สมาชิกแผนกการผลิต ซึ่งทำหน้าที่จัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์และความคืบหน้าการผลิต และ Takumi (ช่างฝีมือผู้มีทักษะ) ไปยังสำนักงานการผลิตในเชียงใหม่ โฮจิมินห์ซิตี้ ธากา จาการ์ตา และเบงกอลูรู (เดิมชื่อบังกอลอร์) ตัวแทนสำนักงานการผลิตเยี่ยมชมโรงงานทุกสัปดาห์ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ แผนกการผลิตจะจัดการกับข้อกังวลด้านคุณภาพที่ลูกค้าแจ้งอย่างรวดเร็ว และดำเนินการปรับปรุงหากจำเป็น

การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) แผนกควบคุมสินค้าคงคลังทำงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการ โดยการรักษาระดับการจัดเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสม โดยการตรวจสอบยอดขายและสินค้าคงคลังเป็นประจำทุกสัปดาห์ในแต่ละร้านค้า เมื่อสิ้นสุดแต่ละฤดูกาล ผู้ขายสินค้า และแผนกการตลาดจะประสานงานส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้สินค้าคงคลังเหลือน้อยที่สุด

การตลาด (Marketing) ในแต่ละฤดูกาล ยูนิโคล่จัดแคมเปญส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์หลัก เช่น HEATTECH, Ultra Light Down, AIRism และ Bra Tops ในระหว่างช่วง

แคมเปญ ยูนิโคล่โฆษณาคุณสมบัตินี้ และคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละผลิตภัณฑ์ผ่านทางทีวี และโฆษณาออนไลน์ในญี่ปุ่น

ร้านค้า (Stores) UNIQLO Japan มีสาขากว่า 809 แห่ง (รวมร้านแฟรนไชส์ 10 แห่ง) ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2565 และ UNIQLO International มีสาขา 1,585 แห่ง ซึ่งมากกว่าจำนวนร้านค้าในญี่ปุ่นประมาณสองเท่า (ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ มีสาขา 996 แห่ง ประเทศเกาหลีใต้มีสาขา 122 แห่ง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนียมีสาขา 293 แห่ง ประเทศอเมริกาเหนือมีสาขา 59 และยุโรปมีสาขา 115 ทั้งนี้ยูนิโคล่ได้เร่งการเปิดร้านไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงในอเมริกาเหนือและยุโรปอีกด้วย

ร้านค้าออนไลน์ (E-Commerce) ยูนิโคล่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการอีคอมเมิร์ซมาก เนื่องจากลูกค้าซื้อสินค้าทั้งทางออนไลน์และในร้านค้ามากขึ้น ในปีงบประมาณ 2565 ยอดขายออนไลน์คิดเป็นประมาณ 16% ของยอดขายทั้งหมด (16.2% ในญี่ปุ่น 20% ในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ อเมริกาเหนือ และยุโรป 10% ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โอเชียเนีย และ 5% ในประเทศไทย ยูนิโคล่ตั้งใจที่จะขยายบริการร้านค้า และอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจรที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับบทบาทของบริษัทในฐานะแพลตฟอร์มที่แบ่งปันข้อมูลผ่าน UNIQLO Live Station และบริการอื่นๆ

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Center) ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์วิเคราะห์คำขอของลูกค้าเป็นจำนวนมาก ความคิดเห็นของลูกค้าสามารถช่วยให้บริษัทปรับปรุงผลิตภัณฑ์หลัก พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับปรุงการบริการ นอกจากนี้ยังได้นำเทคโนโลยี AI, แชนบอท และเทคโนโลยีการจดจำเสียงมาใช้ ช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายผ่านโทรศัพท์ อีเมล แชน และช่องทางอื่นๆ

กลยุทธ์ของยูนิโคล่

ปรีดี นุกุลสมปรารธนา (2563) กล่าวว่า กลยุทธ์พื้นฐานของยูนิโคล่ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายแบบ Mass ครอบคลุมทุกช่วงอายุและอยู่ในทุกพื้นที่ Uniqlo ไม่ต้องการให้กลุ่มลูกค้ายึดติดกับรูปแบบการแต่งตัวเพียงแบบเดียว ผลิตภัณฑ์ไม่เน้นการใช้ลวดลาย และมีขนาดที่หลากหลาย ซึ่งแบรนด์พยายามสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับลูกค้า พยายามที่จะสร้างมาตรฐานในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และพยายามทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง

Kanokwan Makmek (2564) นายโอบุริ โทโมโยชิ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ยูนิโคล่ซึ่งเป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายจากประเทศ

ญี่ปุ่น ได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยมาครบ 10 ปีแล้วในปี นี้ หลังเปิดสาขาแรกที่เซ็นทรัลเวิลด์ในปี 2554 โดยไทยเป็นประเทศที่ 3 ในภูมิภาคนี้รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย ยูนิโคล่ยังพัฒนาการให้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สามารถเช็คสต็อกสินค้าในหน้าร้านได้ ติดตามสถานะการสั่งซื้อได้ ซื้อออนไลน์ไปรับสินค้าที่หน้าสาขาได้ รวมถึงซื้อและชำระเงินที่หน้าร้าน แต่ให้ไปส่งเดลิเวอรี่ได้อีกด้วย



ภาพประกอบ 5 แสดงระยะเวลาการขยายสาขาของแบรนด์ยูนิโคล่ ในประเทศไทย

ทั้งนี้ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุผลการดำเนินงานของยูนิโคล่ (ประเทศไทย) 5 ปีย้อนหลัง (Kanokwan Makmek, 2564) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลการดำเนินงานของยูนิโคล่ (ประเทศไทย) 5 ปีย้อนหลัง

(ล้านบาท)	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
รายได้รวม	8,828	10,131	12,238	10,606	8,409
กำไร	1,500	1,971	2,425	2,007	1,132

สำหรับทิศทางต่อจากนี้ของยูนิโคล่ ประเทศไทย ได้วางแนวทางการดำเนินงานได้ดังนี้

1. พัฒนาสินค้าให้หลากหลาย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงเวลา
2. เดินหน้าขยายสาขาให้มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีหน้าร้าน โดยจะให้ความสำคัญกับสาขาที่อยู่ในศูนย์การค้า และรูปแบบ Roadside เท่าๆกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ทั้งนี้สาขาในไทย 65 สาขา

3. เผยแพร่หลักปรัชญาไลฟ์แวร์ (LifeWear) ซึ่งมีที่มาจากค่านิยมของชาวญี่ปุ่นในเรื่องความเรียบง่าย คุณภาพ และความยั่งยืน ที่ทางยูนิโคล่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์
4. เสริมสร้างการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงการให้บริการของยูนิโคล่ที่มีทั้งช่องทางออฟไลน์อย่างหน้าร้าน และออนไลน์คือทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน
5. ส่งเสริมกิจกรรมด้านความยั่งยืนเพื่อสังคมและชุมชนไทย เพื่อมั่นใจว่ายูนิโคล่มอบคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้นให้คนไทย



ภาพประกอบ 6 แสดงแพลตฟอร์มการสั่งซื้อออนไลน์ของแบรนด์ยูนิโคล่

กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ยูนิโคล่

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังคงเป็นช่องทางที่ยูนิโคล่เลือกใช้ รวมถึงการทำแผ่นพับกับใบปลิวเพื่อแจกตามหน้าร้าน ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของแบรนด์ นอกจากนี้ บรรยากาศการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเป็นพิเศษ ด้วยการนำ Digital Experience มาใช้เพื่ออธิบายถึงคุณสมบัติของเนื้อผ้าแต่ละชนิดในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นถึงปรัชญาของแบรนด์ยูนิโคล่ได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีการใช้ดารานางแบบคนที่มีอิทธิพลทางสื่อโซเชียลมีเดีย รวมไปถึง Brand Ambassador ในแคมเปญโฆษณาและการตลาดต่างๆ ซึ่งช่วยเชื่อมโยงกลุ่มตลาดของยูนิโคล่ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีทั้งนักกีฬา ดารา นักแสดง นักกีฬาผู้พิการ และอื่นๆ และยังมีแคมเปญที่ใช้สื่อสารทั่วโลกอีก คือ “Uniqlo Jump” ที่กลายเป็นแคมเปญที่สร้างชื่อเสียงเป็นไวรัล (Viral) ที่โด่งดังที่กระตุ้นให้พนักงานจาก 27 เมือง ใน 5 ประเทศ ถ่ายภาพท่าทางการกระโดดในแบบของตัวเอง และโพสต์ลงสื่อโซเชียลต่างๆ โดยแคมเปญนี้เป็นแคมเปญที่ออกมาช่วงคอลเลกชันฤดูหนาวและฤดูใบไม้ร่วง แคมเปญนี้มีข่าวออกไปมากกว่า 100 เว็บไซต์ และมากกว่า 700,000 ยอดผู้ชมในสื่อโซเชียล อาทิ YouTube, Flickr ซึ่งสร้างการรับรู้ในแบรนด์ได้เป็นอย่างดี



ภาพประกอบ 7 แสดงแคมเปญ “Uniqlo Jump” ที่ใช้สื่อสารทั่วโลก



6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของ Influencer ที่ทำให้คนชื่นชอบติดตามนั้น แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ ความสนใจในทิศทางเดียวกันทั้งด้านไลฟ์สไตล์ที่สื่อไปถึงด้านความงาม จากการสำรวจคนกลุ่ม Millennials จำนวน 10 คนให้ความสำคัญอันดับแรก คือการแต่งตัวแบบเดียวกัน คล้ายกัน จำนวน 4 คน ด้านความงามอันดับ 1 คือ มีปัญหาผิวเหมือนกัน จำนวน 3 คน ต่อมา เอกลักษณะความเป็นตัวตนก็สามารถทำให้คนชื่นชอบได้ จากการสำรวจกลุ่ม Millennials ที่เป็นที่ชื่นชอบจำนวน 5 คน ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงตัวตนผ่านไลฟ์สไตล์สิ่งของที่ใช้ สถานที่ที่ไป เป็นอันดับ 1 จำนวน 3 คน และถ่ายทอดเอกลักษณ์ผ่านผลงาน เป็นอันดับ 2 จำนวน 2 คน เห็นได้จากการคัดเลือกสินค้าที่มารีวิวที่มีความตรงกับตนเอง ปัจจัยสุดท้าย ประเภทของคอนเทนต์ที่นำเสนอผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน กล่าวว่า คอนเทนต์ที่ชอบดูนั้นสามารถเป็นได้ทั้งวิดีโอ และการบรรยาย สำหรับวิดีโอ ข้อมูลพูดนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่จริงใจและเป็นจริง 8 คน กล่าวว่าต้องมีการรีวิวสินค้าแปลกใหม่เป็นที่นิยม ชอบวิธีการพูดคุยแบบเพื่อน สำหรับการเขียนบรรยายจะต้องบรรยายในข้อมูลที่เป็นจริง โดย 8 จาก 10 คน กล่าวว่า การบรรยายนั้นต้องอ่านง่าย เข้าใจง่าย ภาษาไม่เป็นทางการ ซึ่ง 10 คน จาก 10 คน ชอบวิธีการบรรยายแบบเพื่อนเขียนให้เพื่อนอ่านผู้ให้การสัมภาษณ์ 9 จาก 10 คน มีความเชื่อถือต่อคอนเทนต์ที่ว่าจ้างจากแบรนด์ หากคอนเทนต์นั้น ๆ มาจาก Influencer ที่ตนเองติดตามอยู่ ซึ่งเชื่อถือทั้งจากตัว Influencer เองและข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ของ Influencer สรุปได้ดังนี้

- 1) ถ้าหากต้องการเป็นที่ชื่นชอบ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ต้องมีความสนใจตรงกับคนกลุ่ม Millennials
- 2) มีตัวตนที่ชัดเจน รีวิวสินค้าให้ตรงกับตนเอง
- 3) ให้ข้อมูลที่จริงใจ
- 4) คอนเทนต์ที่นำเสนอมีความสดใหม่ แปลกใหม่
- 5) ต้องสื่อสารผ่านคำพูดที่เป็นกันเองเหมือนเพื่อนพูดกัน

Influencer สามารถลงคอนเทนต์ที่ผ่านการว่าจ้างได้ หากเป็นที่ชื่นชอบจากกลุ่มผู้ติดตาม และไม่ทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบ

สุกัญญา สุระ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนปัจจัยส่วนบุคคล อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ส่วน เพศ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ศุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียล มีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ชนิสรา บัวคง (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี เพศหญิง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกภาพเหมือนกัน ด้านความเคารพ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นตัวอย่างที่ดีในสังคม ไม่มีประวัติไม่ดี ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้มีอิทธิพลต้องมีความรู้ในเรื่องที่ตนเองจะรีวิว ด้านความไว้วางใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย 4ด้านความเคารพ 3ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ 2ด้านความไว้วางใจ 1ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's การสื่อสาร ความสะดวกในการซื้อ ต้นทุนของผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ธนนันท์ ไตสัมพันธมงคล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำนวน 5 ปัจจัย เรียงจากลำดับน้อยไปลำดับมาก คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบและความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กฤษฎา ปานลักษณ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคลในทัศนะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์อยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มอยู่ในระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มที่แตกต่างกัน มีความผูกพัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน ของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความผูกพันของผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมยูนิโคลไทยแลนด์กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็ม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายยูนิโคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พิชชานันท์ จิตติอักษรศิลป์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่าปริญญาตรี สถานภาพ โสด และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทาง Facebook

มากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อคือรวดเร็ว และสะดวกสบาย และประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ชุดไปเที่ยว / ชุดพักผ่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / เดือน โดยมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยเฉลี่ยประมาณ 1,043.50 บาท/ครั้ง

ปณยา อักษร (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ได้มีความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม อยู่ที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ที่ระดับเห็นด้วย และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ชุด) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 801.24 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ชุด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ในด้านของกลยุทธ์การตลาด 4 C's ด้านความสะดวก ความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,999 บาทขึ้นไป และอายุระหว่าง 20 – 24 ปี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุที่แตกต่างกัน

มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีราพร ทองใสว (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ อายุ เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านรู้จักตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน ด้านชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ในทิศทางเดียวกัน ด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ในทิศทางเดียวกัน ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ในทิศทางเดียวกัน ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ด้านการโฆษณาผ่านไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร (อาชีพ เพศ การศึกษา และอายุ) แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 ยกเว้นตัวแปรลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดการรับผ่านสื่อ

ออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่ที่สูงปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดการรับผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดการรับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตที่ระดับสูงมาก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ และเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ดังนี้

$$\text{จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวเอง (n) = } \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.5

q = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.5

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ได้ค่า = 1.96

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมดเท่ากับ 50% หรือ 0.5 ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานเท่ากับ 1.96 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ ดังนี้

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

= 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ชื่อกลุ่มซื้อขาย UNIQLO ประเทศไทย มีจำนวนผู้ติดตาม 165,000 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google form และนำไปโพสต์ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) เท่านั้น ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์แบรนดิ้งยูนิโคล์ใช้หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง
3. LGBTQA+

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. 20-29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40-49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 15 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม มาพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

แปลผล

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับดีมาก

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) รวมจำนวน 16 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale questions) รวม จำนวน 4 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มาพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 -5.00	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขให้เหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Alpha Coefficient) ด้วยสูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยงานวิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Alpha Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณภาพของเนื้อหา	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.781
ด้านความน่าสนใจ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.796
ด้านประโยชน์	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.778
ด้านความดึงดูดใจ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.724
ด้านความไว้วางใจ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.849
ด้านความชำนาญผู้เชี่ยวชาญ	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.744
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.756
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.701

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่อ้างอิงได้ วิทยานิพนธ์ รายงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่จำนวน 400 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ของวัยรุ่นทำงาน แปรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Entry) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อเพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้าน

ความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ส่วนที่ 3 ทักษะคนที่ติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One Way Anova

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยใช้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ค่าถวนได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ค่าถวนได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สอง

$$\sum x^2 \text{ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถาม
ต่างๆ	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of variance) โดยจะทำการทดสอบแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	$MS_{(W)}$
รวม	n - 1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2,df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

T แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel.1982) เขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \overline{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3. สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556)

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_k X_k$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนน

ดื่บ

b_1, \dots, b_k แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	96	24.00
หญิง	280	70.00
LGBTQA+	24	6.00
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
20 - 29 ปี	284	71.00
30 - 39 ปี	86	21.50
40 - 49 ปี	22	5.50
50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
ปริญญาตรี	248	62.00
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	150	37.50
15,001 - 30,000 บาท	82	20.50
30,001 - 45,000 บาท	88	22.00
45,001 บาทขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	278	69.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเพศ LGBTQA+ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ถัดมาอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และในบางช่วงมีความถี่ข้อมูลต่ำกว่า 30 ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
20 - 29 ปี	284	71.00
30 - 39 ปี	86	21.50
40 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
1.3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	272	68.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ และระดับการศึกษา ที่จัดกลุ่มใหม่ได้ข้อมูลดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.16	0.58	ดี
2. ด้านความน่าสนใจ	4.06	0.61	ดี
3. ด้านประโยชน์	4.11	0.60	ดี
รวม	4.11	0.55	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านประโยชน์ และด้านความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 และ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย
จำแนกเป็นรายด้าน

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของเนื้อหา			
1. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.21	0.67	ดีมาก
2. ข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	4.19	0.65	ดี
3. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอสามารถสร้างการจดจำสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ให้ท่านได้	4.16	0.78	ดี
4. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอทำให้เกิดความเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว	4.12	0.73	ดี
5. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ยูนิโคล่	4.10	0.75	ดี
รวม	4.16	0.58	ดี
ด้านความน่าสนใจ			
1. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจเชิญชวนให้คนติดตาม	4.15	0.72	ดี
2. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำคนอื่น	4.02	0.79	ดี
3. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกำลังเป็นกระแสอยู่ในโลกออนไลน์	4.03	0.76	ดี
4. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นเรื่องเดียวกับที่ท่านสนใจ	4.08	0.78	ดี
5. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจ เพราะเนื้อหาตรงกับการใช้ชีวิตของท่าน	4.04	0.73	ดี
รวม	4.06	0.61	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์			
1. ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	4.07	0.78	ดี
2. ท่านคิดว่าการรีวิวจากการใช้สินค้าจริงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.21	0.72	ดีมาก
3. ท่านมักจะชมรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนซื้อสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สินค้า	4.16	0.73	ดี
4. ท่านมักจะเชื่อถือการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	4.02	0.75	ดี
5. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอช่วยให้ท่านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย	4.02	0.75	ดี
รวม	4.11	0.60	ดี

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพของเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านคุณภาพของเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเนื้อหาเป็นปัจจุบัน ทันสมัย ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอ สามารถสร้างการจดจำสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ให้ท่านได้ ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอทำให้เกิดความเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว และข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ยูนิโคล์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.16 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความน่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจเชิญชวนให้คนติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 4.15 รองลงมาคือ ข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นเรื่องเดียวกับที่ท่านสนใจ ข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจ เพราะเนื้อหาตรงกับการใช้ชีวิตของท่าน ข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกำลังเป็นกระแสอยู่ในโลกออนไลน์ และข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการรีวิวกจากการใช้สินค้าจริงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อท่านมักจะชมรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนซื้อสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สินค้า ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอช่วยให้ท่านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ข้อท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ และข้อท่านมักจะเชื่อถือการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความตั้งใจ	4.17	0.61	ดี
2. ด้านความไว้วางใจ	4.10	0.63	ดี
3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.19	0.60	ดี
4. ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย	4.07	0.70	ดี
รวม	4.13	0.56	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความตั้งใจ			
1. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	4.01	0.84	ดี
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี	4.31	0.68	ดีมาก
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.17	0.77	ดี
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสวิถีการดำเนินชีวิต	4.21	0.71	ดีมาก
รวม	4.17	0.61	ดี
ด้านความไว้วางใจ			
1. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ	4.14	0.73	ดี
2. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความมั่นใจในตัวเอง	4.15	0.67	ดี
3. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	4.11	0.75	ดี
4. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดไลค์แชร์เป็นจำนวนมาก	4.02	0.83	ดี
รวม	4.10	0.63	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ			
1. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ ความชำนาญด้านเสื้อผ้า	4.21	0.73	ดีมาก
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานาน	4.16	0.69	ดี
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีการนำเสนอเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.19	0.72	ดี
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล์ครบถ้วน	4.21	0.71	ดีมาก
รวม	4.19	0.60	ดี
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน	4.06	0.82	ดี
2. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกัน	4.05	0.80	ดี
3. ท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีแนวการแต่งตัวคล้ายคลึงกัน	4.09	0.81	ดี
4. ท่านติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน	4.09	0.77	ดี
รวม	4.07	0.70	ดี

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ข้อผู้ทรง

อิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ และ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดไลค์ แชร์เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.11 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ ความชำนาญด้านเสื้อผ้า และ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล์ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีการนำเสนอเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีการสนทนาการรีวิวมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีแนวการแต่งตัวคล้ายคลึงกัน ข้อท่านติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน และ ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.09 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	\bar{X}	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่สวมใส่สบาย	4.26	0.68	มากที่สุด
2. คุณภาพเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีมาตรฐาน	4.33	0.65	มากที่สุด
3. ราคาเสื้อผ้ามีความเหมาะสม	4.01	0.80	มาก
4. เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ของการออกแบบที่โดดเด่น	4.07	0.81	มาก
รวม	4.17	0.60	มาก

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคุณภาพเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ข้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อเสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ของการออกแบบที่โดดเด่น และ ข้อราคาเสื้อผ้ามีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คณวิทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 คณวิทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่าง จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงาน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานโดยรวม	1.427	2	397	.241

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม	.122	2	.061	.167	.846
	ภายในกลุ่ม	144.976	397	.365		
	รวม	145.098	399			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่าง จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของคนวัยทำงาน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัย ทำงานโดยรวม	2.616	2	397	.074

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม	.047	2	.023	.064	.938
	ภายในกลุ่ม	145.051	397	.365		
	รวม	145.098	399			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงาน	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานโดยรวม	5.798*	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของ
คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคนวัยทำงาน	t-test for Equity of Means					
		\bar{X}	S.D	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคนวัยทำงานโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	4.175	.666	.075	218	.944

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่

แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของคนวัยทำงาน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงานโดยรวม	3.497*	3	396	.016

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของ
คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ
Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคนวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคนวัยทำงานโดยรวม	Brown-Forsythe	1.446	3	356.765	.229

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบ
รด์ยูนิโคล์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่รายได้
เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ยูนิโคล์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One –
way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่
ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่ง
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความ
แปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความ
แปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อ
ใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่

แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ ของคนวัยทำงาน	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงานโดยรวม	0.470	2	397	.625

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของ
คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน โดยรวม	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่มรวม ภายในกลุ่ม	.791	2	.396	1.088	.338
	รวม	144.306	397	.363		
		รวม	145.098	399		

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ยูนิโคล์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คนวัยทำงานที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้าน
ความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับ
ความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อ
ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง x

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านคุณภาพของเนื้อหา

X_2 = ด้านความน่าสนใจ

X_3 = ด้านประโยชน์

Y_1 = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	57.096	3	19.032	85.643*	.000
Residual	88.001	396	.222		
Total	145.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.364		7.600*	0.000
ด้านคุณภาพของเนื้อหา (X_1)	0.247	0.241	3.602*	0.000
ด้านความน่าสนใจ (X_2)	0.277	0.283	4.013*	0.000
ด้านประโยชน์ (X_3)	0.159	0.159	2.557*	0.011
r	0.627			
R ²	0.394			
Adjusted R ²	0.389			
SE	0.471			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพของเนื้อหา (X_1) ด้านความน่าสนใจ (X_2) และ ด้านประโยชน์ (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.9 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 1.364 + 0.277 (X_2) + 0.247 (X_1) + 0.159 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าสนใจ (X_2) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (X_1) และ ด้านประโยชน์ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.277 0.247 และ 0.159 ซึ่งหมายความว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าสนใจ (X_2) ด้านคุณภาพของเนื้อหา (X_1) และ ด้านประโยชน์ (X_3) เป็น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านคุณภาพของเนื้อหา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านประโยชน์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านความดึงดูดใจ

X_2 = ด้านความไว้วางใจ

X_3 = ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

X_4 = ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

Y_1 = การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	59.925	4	14.981	69.478*	.000
Residual	85.172	395	.216		
Total	145.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.292		7.357*	0.000
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	0.260	0.264	3.738*	0.000
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	0.107	0.112	1.399	0.163
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.194	0.194	3.013*	0.003
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4)	0.134	0.156	2.872*	0.004
r	0.643			
R^2	0.413			
Adjusted R^2	0.407			
SE	0.464			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.7 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 1.292 + 0.260 (X_1) + 0.194 (X_3) + 0.134 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.260 0.194 และ 0.134 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.194 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้คนวัยทำงานมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์

ยูนิโคด (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคดของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1)



ตาราง 24 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 1.3 คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลด์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test

ตาราง 24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.5 คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านคุณภาพของเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความน่าสนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านประโยชน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะคนที่ติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความตั้งใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล่ สามารถนำการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณา และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ด้านการรื้อฟื้นทั้งตัวบุคคลและเนื้อหาข้อมูล เพื่อใช้ต่อยอดและพัฒนาในธุรกิจต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ทรงอิทธิพล และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์แตกต่างกัน
2. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของคนวัยทำงาน แบรนด์ยูนิโคล์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย

ด้านคุณภาพของเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย ด้านคุณภาพของเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเนื้อหาเป็นปัจจุบัน ทันสมัย ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอ สามารถสร้างการจดจำสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ให้ท่านได้ ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอทำให้เกิดความเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว และข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ยูนิโคล์ ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.16 4.12 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความน่าสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจเชิญชวนให้คนติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ 4.15 รองลงมาคือ ข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นเรื่องเดียวกับที่ท่านสนใจ ข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจ เพราะเนื้อหาตรงกับการใช้ชีวิตของท่าน ข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกำลังเป็นกระแสอยู่ในโลกออนไลน์ และข้อลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.04 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อท่านคิดว่าการรวิวจากการใช้สินค้าจริงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อท่านมักจะชมรวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนซื้อสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สินค้า ข้อเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอช่วยให้ท่านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ข้อท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ และข้อท่านมักจะเชื่อถือการรวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.11 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสดความนิยมในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ และ ข้อท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดไลค์ แชร์เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.11 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ ความชำนาญด้านเสื้อผ้า และ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล์ครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ รองลงมาคือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีการนำเสนอเทรนด์เสื้อผ้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และ ข้อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีการนำเสนอการรีวิวกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.16 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีแนวการแต่งตัวคล้ายคลึงกัน ข้อท่านติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน และ ข้อท่านติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต คล้ายคลึงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.09 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อคุณภาพเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ข้อเสี้ยวแบรินด์ยูนิโคล่สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนข้อเสี้ยวมีเอกลักษณ์ของการออกแบบที่โดดเด่น และ ข้อราคาเสี้ยวมีความเหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสี้ยวแบรินด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสี้ยวแบรินด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสี้ยวแบรินด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสี้ยวแบรินด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.9

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสี้ยวแบรินด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสี้ยวแบรินด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.7

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คนวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ คนวัยทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี สุกภาพ เหมาะสมกับกาลเทศะ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งคนวัยทำงานทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย และแบรนด์ยูนิโคล่ก็มีสินค้าที่หลากหลายสำหรับทุกเพศ ทำให้คนวัยทำงานสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเอง จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนวัยทำงานทุกช่วงอายุต่างก็ต้องการเสื้อผ้าที่ใส่แล้วเหมาะกับตัวเองมากที่สุด และแบรนด์ยูนิโคล่มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสำหรับวัยรุ่น ผู้ใหญ่ และเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพสูงได้มาตรฐานสไตล์ญี่ปุ่น เนื้อผ้าดีเยี่ยม ใส่สบาย มีการออกแบบที่หลากหลายเหมาะสมกับคนวัยทำงานทุกวัยทั้งทางการ หรือไม่ทางการ ภายใต้ความมุ่งมั่นของแบรนด์ยูนิโคล่ คือ อยากเป็นเสื้อผ้าที่ทุกคนเข้าถึงได้ ซึ่งต้องการสื่อว่าเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตสร้างมาเพื่อทุกคน ใครก็สามารถเป็นลูกค้าแบรนด์เสื้อผ้ายูนิโคล่ได้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.3 ด้านระดับการศึกษา คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนวัยทำงานทุกระดับการศึกษา ต่างให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เลือกที่จะสวมใส่เป็นอย่างมาก เพราะเสื้อผ้าสามารถเป็นเครื่องมือที่สร้างอิทธิพลต่อผู้อื่น และตัวเราได้อีกทั้งเสื้อผ้ายังสร้างความมั่นใจ และทำให้ตัวเรารู้สึกมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น และแบรนด์ยูนิโคล์มีสินค้าที่เรียบง่าย มีคุณภาพ และราคาจับต้องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ไลฟ์สไตล์ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติวิศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบรนด์ยูนิโคล์ เป็นสินค้าที่เริ่มต้นด้วยราคาไม่สูง ตั้งแต่ราคาหลักร้อยจนถึงหลักพัน ทำให้คนวัยทำงานสามารถจับต้องได้เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าอื่นๆ ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

1.5 ด้านอาชีพ คนวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนวัยทำงานทุกอาชีพ มักจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบแต่งกายให้ดูดีเพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้กับตนเอง และเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มีคอนเซ็ปต์ Made for all หรือผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจำลองที่ทำมาให้สำหรับใส่ได้ในชีวิตประจำวันในทุกไลฟ์สไตล์ สามารถนำไปมิกซ์แอนด์แมตช์กับไอเท็มอื่นได้ง่าย คุณภาพดี สวมใส่สบาย เหมาะกับคนวัยทำงานทุกอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยษิตา นันทิภาคย์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุ 19 – 39 ปี พบว่าอาชีพได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านความน่าสนใจ และด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านคุณภาพของเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลปัจจุบัน เข้าใจได้ง่าย และมีเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ยูนิโคล่ จะทำให้คนวัยทำงานสามารถจดจำแบรนด์ได้ คู่กันเคยกับการขายเสื้อผ้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย จากนั้นคนวัยทำงานจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นเป็นทั้งผู้นำทางความคิด และเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ของคนวัยทำงานต่อสินค้าเพิ่มขึ้น และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจคนวัยทำงานให้มาซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรว ไกรฤกษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ความงามที่รวิวันนั้น

ด้านความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ มีความน่าสนใจ อยู่ในกระแส และเป็นเรื่องเดียวกับที่ท่านติดตาม ช่วยสร้างการรับรู้ จดจำสินค้าได้ เพื่อที่จะจูงใจให้คนวัยทำงานสนใจ รู้สึกอยากซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ความน่าเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นเกิดขึ้นจากการที่เป็นตัวของตัวเอง นำเสนอเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา เนื้อหาน่าสนใจ ไม่มีนัยยะแอบแฝง ทำให้ผู้ติดตามผลงานให้ความสนใจ ไว้วางใจ และเชื่อใจในคำพูดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อของตราสินค้าที่นิยมบอกแต่ข้อดีของตนเองเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม กล่าวว่า ผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด ครบถ้วน ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ

ด้านประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อ คนวัยทำงานมักจะศึกษาหาข้อมูล ชุมการ

รื้อรวสวมใส่เสื้อผ้าจริงจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการสวมใส่เสื้อผ้า และ ประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อจริง ผู้ทรงอิทธิพลที่รื้อเสื้อผ้าผ่านหน้ามีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งเนื้อหาช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย คนวัยทำงานไม่ต้องเดินทางไปดูเสื้อผ้าเองที่หน้าร้าน ประโยชน์ของเนื้อหานี้ มีอิทธิพลมากพอในการโน้มน้าวคนวัยทำงานอย่างมาก เพราะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลมานำเสนอเสื้อผ้า หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์ยูนิโคล่ โดยหากให้คนวัยทำงานมีโอกาสเปรียบเทียบกับความคิดของตนกับความคิดของผู้ทรงอิทธิพล ก็จะช่วยทำให้คนวัยทำงานรู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ละยังเกิดความเชื่อถือในแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา กุทธิวีระเดช (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเ็นเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์อแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านประโยชน์ของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเ็นเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์อแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพจหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีหน้าตา บุคลิกภาพโดดเด่น มีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำคนอื่น จะช่วยสร้างการจดจำให้คนวัยทำงานนี้ถึงได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในวงกว้าง จนดึงดูดความสนใจให้คนวัยทำงานเปิดใจยอมรับในแบรนด์ยูนิโคล่ และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พะลัง (2561) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความดึงดูดใจจะช่วยกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติที่ดี และหน้าตาของผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการซื้อมากกว่าการพูด จึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมีกิจกรรมร่วมกับสินค้านั้นๆ โดยไม่ต้องศึกษาข้อมูลการซื้อซ้ำ อีกทั้งจะช่วยตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อมากขึ้น

ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และทางแบรนด์ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ทางแบรนด์นำมา

โฆษณาสินค้ามากนัก เนื่องจากมีความไว้วางใจในตัวแบรนด์ยูนิโคล์อยู่แล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความไว้วางใจนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความเป็นมืออาชีพระบบของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์สินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพิลาศ กุลดิลก (2557) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งเกิดจากความน่าไว้วางใจ จากลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมถึงความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ผู้ทรงอิทธิพลอ้างอิง

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่นำเสนอเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่นำเสนอ และสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างครบถ้วน มีการอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ จะทำให้คนวัยทำงานเกิดความเชื่อมั่นในเสื้อผ้าของแบรนด์นั้น จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) เรื่องอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคค่อนข้างมาก และทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจึงเกิดความเชื่อใจ มั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น และมีพฤติกรรมคล้ายตามในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้น

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความคล้ายคลึงกับคนวัยทำงานในด้านต่างๆ เช่น บุคลิกภาพ แนวการแต่งตัว ช่วงอายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย ชื่นชอบ เปิดใจยอมรับตราสินค้ามากขึ้น เมื่อคนวัยทำงานรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลแล้ว จะทำให้เกิดการติดตาม และเลียนแบบได้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของคนวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (2557) เรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค่าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์บนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย

1.1 ด้านความน่าสนใจ

ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล์ควรให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอให้มีความน่าสนใจ เชิญชวนให้คนติดตาม โดยปรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า ให้มีการนำเสนอได้หลายวิธี ทั้งรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งสามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าให้มีความน่าสนใจ เนื้อหาชวนน่าติดตาม ผู้คนวัยทำงานด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้สามารถเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้าง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากคนวัยทำงานกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

1.2 ด้านคุณภาพของเนื้อหา

ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ โดยการตรวจสอบความถูกต้อง และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาเน้นการนำเสนอที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย สามารถสร้างการจดจำสินค้าให้กับคนวัยทำงานได้ สร้างเรื่องราวต่างๆ ให้กับคนวัยทำงานคล้ายตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากคนวัยทำงานกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

1.3 ด้านประโยชน์

ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล์ควรให้ความสำคัญกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียในด้านประโยชน์ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอโดยปรับเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า ให้มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพของเสื้อผ้า การรีวิวจากการใช้สินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่คนวัยทำงานหากตัดสินใจซื้อแล้วจะรู้สึกได้รับความคุ้มค่า เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนออาจมีการสาธิตการใช้งาน ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วนตรงกับสิ่งที่คนวัยทำงานต้องการ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับคนวัยทำงาน และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ยูนิโคล์ และตราสินค้าจนเกิดการ

บอกต่อกันปากต่อปากถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้คนวัยทำงานเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ทักษะคนที่มียoutubeหรืออิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยที่ศึกษาทักษะคนที่มียoutubeหรืออิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล่ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีช่วงอายุ 20 – 29 ปี อายุที่ตรงกับคนวัยทำงาน ซึ่งมีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดมาโฆษณาสินค้า มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวการแต่งตัวและบุคลิกภาพคล้ายคลึงกัน จะช่วยเพิ่มความต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น หากนักโฆษณาหรือนักการตลาด ต้องการนำเสนอสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ควรจะเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของแบรนด์ยูนิโคล่ เพื่อที่จะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.2 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล่ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ตรงกับคนวัยทำงาน ที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ หรือเป็นต้นแบบที่ดี และการนำเสนอสินค้าต้องสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ก็จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้ามากขึ้น หากนักโฆษณาหรือนักการตลาด ต้องการนำเสนอสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ควรจะเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของแบรนด์ยูนิโคล่ เพื่อที่จะช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2.3 ด้านความดึงดูดใจ

ผู้ประกอบการแบรนด์ยูนิโคล่ควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ตรงกับคนวัยทำงาน ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ เพื่อใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้า และติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งความดึงดูดใจนั้นมีอิทธิพลในการสร้างความชื่นชอบ และสร้างความรู้สึกในเชิงบวกได้ รวมไปถึงยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไปในทิศทางที่ดี อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าได้มากขึ้น หากนักโฆษณาหรือนักการตลาด ต้องการ

นำเสนอสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ ควรจะเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของแบรนด์ยูนิโคล่ เพื่อที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ พฤติกรรม หรือ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นต้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ เช่น คน Gen Z ที่มีกำลังซื้อในกลุ่มอื่นๆ แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น ศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคนอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ มีการขยายสาขาครอบคลุมไปยังต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

บรรณานุกรม

- C. Glenn Walters. 1987. *Consumer Behavior*. Vol. 1987. Theory and Practice 3rd.
- Cialdini, Robert B. 2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Vol. 2007. Rev. ed., [Nachdr.]. New York, NY: Collins.
- Deuze, Mark. 2003. "The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online." *New Media & Society* 5(2):203–30. doi: 10.1177/1461444803005002004.
- Digital Advertising Association Thailand. 2565. "สรุป 11 เทรนด์ Influencer Marketing 2022 จับตาสายพันธุ์ใหม่มาแรง." Retrieved (<https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/tellscore-presented-influencer-marketing-2022/>).
- Erdogan, B. Zafer. 1999. "Celebrity Endorsement: A Literature Review." *Journal of Marketing Management* 15(4):291–314. doi: 10.1362/026725799784870379.
- FAST RETAILING CO., LTD. 2023. "UNIQLO Business Model | FAST RETAILING CO., LTD." Retrieved November 16, 2023 (<https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/uniqlobusiness.html>).
- Goh, Khim Yong, Cheng Suang Heng, and Zhijie Lin. 2014. "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content." *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.2048614.
- Kanokwan Makmek. 2564. "ยูนิโคล่ ประเทศไทย' ครบรอบ 10 ปี เดินหน้าขยายสาขา-พัฒนาออนไลน์." *Workpointtoday*. Retrieved November 16, 2023 (<https://workpointtoday.com/uniqlo-10-years-in-thailand/>).
- Keppel, Geoffrey. 1982. *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*. 2nd ed.

Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K.I. 2010. *Marketing Management*. Vol. 2010. 12th Edition. New Delhi.: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Mission To The Moon. 2564. “ออกคอลเลคชั่นใหม่ที่โรก็มีแต่แบบเดิม! เมื่อ Uniqlo คว่าใจลูกค้า ผ่านการ ‘ไม่สนใจแฟชั่น’ ‘ความเรียบง่าย’ คงเป็นคำที่นิยามความเป็น Uniqlo ได้อย่างลงตัว เพราะเมื่อเราเดินเข้าไปในร้านที่ไร ก็คงจะเห็นแต่สินค้ำ.” Retrieved November 16, 2023 (<https://www.blockdit.com/posts/614377a68b27ce11e644ff12>).

Newman, N. 2009. *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. Publisher’s version. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.

Pisinee T. 2566. “ทำความเข้าใจจัก ‘อินฟลูเอนเซอร์’ อาชีพยอดฮิตของคนรุ่นใหม่.” *Content Shifu | เว็บไซต์รวบรวมความรู้ชั้นดีด้าน Inbound, Content & Martech*. Retrieved November 12, 2023 (<https://contentshifu.com/blog/what-is-influencer>).

Schiffman, LG. & Kanuk, LL. 2004. *Consumer Behavior*. Vol. 2004. 8th International edition. Englewood Cliffs, N.J London: Prentice-Hall International.

Shimp, T. A. 2003. “Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.” *Journal of Marketing Communications* 10(4):289–90. doi: 10.1080/1352726042000250498.

Uniqlo ยูนิโคล่ เปิดประวัติแบรนด์แดนอาทิตย์อุทัย เสื้อผ้าสวมใส่สบาย คุณภาพดี. 2563. “Uniqlo ยูนิโคล่ เปิดประวัติแบรนด์แดนอาทิตย์อุทัย เสื้อผ้าสวมใส่สบาย คุณภาพดี.” *hi-endbrands*. Retrieved November 16, 2023 (<https://www.hi-endbrands.com/uniqlo-ยูนิโคล่/>).

Zietek, Nathalie. n.d. “Thesis for One-Year Master, 15 ECTS Textile Management.” 2016.

กรวิช ไทยชัย. 2565. “Social Media vs Website ข้อแตกต่างที่ทุกธุรกิจไม่ควรมองข้าม.” Retrieved

(<https://exvention.co.th/social-media-vs-website/>).

กฤษฎา ปานลักษณ์. 2561. “ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่ออินสตาแกรมของยูนิโคล่ประเทศไทย กับความผูกพันและคุณค่าตราสินค้ายูนิโคล่ในทัศนะของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม.”
ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7.. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7..
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุงใหม่.. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 19..
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14,
[ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558. *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 10..
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560. *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 29..
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กานติมา ฤทธิวีระเดช. 2560. “กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออกแแก่นิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง.”

ขวัญชนก พะลัง. 2561. “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. 2558. *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 1..

กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.

จรรยา แก้วหนองสังข์. 2564. “อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน.”

จิรศักดิ์ ชาพรมมา. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด
ให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2546. *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. พิมพ์ครั้งที่ 2.. กรุงเทพฯ :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชนิสรา บัวคง. 2561a. “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้
บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว.”

ชนิสรา บัวคง. 2561b. “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้
บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด))-- มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, 2561.

ชลธิชา ศรีภิรมย์. 2561. “กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร.” 2561.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. 2561. “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร.”

ณรงค์กร มโนจันทร์เพ็ญ. 2560. “งานวิจัยเผย แต่งตัวดี เพิ่มโอกาสให้งานเด่นและเงินดีตาม.”

งานวิจัยเผย แต่งตัวดี เพิ่มโอกาสให้งานเด่นและเงินดีตาม. Retrieved

(<https://thestandard.co/news-business-dressing-leads-to-success/>).

- ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์. 2561. “คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุขยา สุขวารากิรมย์. 2565. “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล.” มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดุษฤดี แซ่แต้, and จันทนา แสนสุข. 2564. “การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y.” *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี (Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University)* 8(1):45–63.
- ธนานันท์ ไตสัมพันธ์มงคล. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.”
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. 2557. “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้นวัตกรรมที่มีชื่อเสียงมารองรับสินค้าผ่านอินสตาแกรม.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณยา อักษร. 2560. “กลยุทธ์การตลาด 4C's รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560.
- ปรีดี นุกุลสมปราวณา. 2563. “Case Study : กลยุทธ์การตลาดของ Uniqlo – Popticles.Com.” Retrieved November 16, 2023 (<https://www.popticles.com/case-study/case-study-marketing-strategy-of-uniqlo/>).
- ปวัตน์ เลาะห์วีร์. 2553. *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาด กับ Facebook + Twitter*. พิมพ์ครั้งที่ 1.. กรุงเทพฯ : วิดีที กรุ๊ป.
- พรพนพิลาศ กุลติก. 2557. “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่น

ไทย.”

พิชชานันท์ ลูติอักษรศิลป์. 2558. “ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

แพรว ไกรฤกษ์. 2559. “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์.”

ภควัต รักศรี. 2553. “เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking).” Retrieved (https://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170).

ภัศราพร รัตนชาติ. 2557. “ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.”

ภัศรณันท์ เอนกธรรมกุล. 2553. “ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา.” Retrieved November 17, 2023 (https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/116719).

โยษิตา นันทิภาคย์. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.”

รัฐญา มหาสมุทร. 2558. “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม.”

รัฐวิทย์ ทองภักดี. 2555. “นิยาม ‘พฤติกรรมกรบอกต่อ.’” แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อ ปากต่อปาก พฤติกรรมกรบอกต่อ การตลาดแบบไวรัล หรือการตลาดแบบปากต่อปากทางออนไลน์. Retrieved (<https://kpoppreorder.com/%e0%b9%81%e0%b8%99%e0%b8%a7%e0%b8%84%e0%b8%b4%e0%b8%94%e0%b9%80%e0%b8%81%e0%b8%b5%e0%b9%88%e0%b8%a2%e0%b8%a7%e0%b8%81%e0%b8%b1%e0%b8%9a%e0%b8%81%e0>

%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%aa%e0%b8%b7%e0%b9%88%e0%b8%ad/).

ราชบัณฑิตยสถาน. 2554. “พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๕๔.” Retrieved November 5, 2023 (<https://dictionary.orst.go.th/>).

ราชบัณฑิตยสภา. 2557. “ราชบัณฑิตยสภา.” Retrieved November 5, 2023 (https://www.orst.go.th/iwfm_search.asp).

ววรรษมน อินทรสกุล. 2557. “อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์.” มหาวิทยาลัยนิคิต้า.

วรัญญา สันติบุตร. 2563. “ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2553. *ตำราหลักการตลาด = Principle of Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 6, แก้ไขเพิ่มเติม.. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วีราพร ทองใสว. 2561. “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. 2561. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

ศศิณา เล่าสินณรงค์. 2557. “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้.” มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. 2562. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ (บธ.ม.(การจัดการ)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2562. *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing.*

กรุงเทพฯ : ไทมอนด์ อิน บิส-เนส เวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548. *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน = Marketing Research.*

กรุงเทพฯ : Diamond Business World.

สุกัญญา สุระ. 2564. “แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านโซเชียลมีเดีย (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุจรรยา น้ำทองคำ. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์.”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. *กลยุทธ์การตลาด = Marketing Strategy.* ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2..

กรุงเทพฯ : บุ๊คลิงค์ ผู้จัดจำหน่าย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior.* พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. *ไอเดียส์ดปฏิบัติการตลาด = Digital marketing.* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

อุไรรัตน์ มากไมตรี. 2558. “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.”



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 ทักษะการตัดสินใจของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์ยูนิโคล่หรือไม่

เคย

ไม่เคย (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

LGBTQA+

2. อายุ

20 – 29 ปี

30 – 39 ปี

40 – 49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 45,000 บาท

45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านคุณภาพของเนื้อหา					
1. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย					
2. ข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอมีเนื้อหาเป็นปัจจุบัน ทันสมัย					
3. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอ สามารถสร้างการจดจำสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ให้ท่านได้					
4. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอทำให้เกิดความเชื่อถือ จนเกิดการซื้อสินค้าตามการรีวิว					
5. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอ มีเรื่องราวเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ยูนิโคล์					
ด้านความน่าสนใจ					
1. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจเชิญชวนให้คนติดตาม					
2. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำคนอื่น					

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกำลังเป็นกระแสอยู่ในโลกออนไลน์					
4. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นเรื่องเดียวกับที่ท่านสนใจ					
5. ลักษณะเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความน่าสนใจ เพราะเนื้อหาตรงกับการใช้ชีวิตของท่าน					
ด้านประโยชน์					
1. ท่านมักจะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
2. ท่านคิดว่ากรการรีวิวจากการใช้สินค้าจริงมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
3. ท่านมักจะชมรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมก่อนซื้อสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สินค้า					
4. ท่านมักจะเชื่อถือการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม					
5. เนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมนำเสนอช่วยให้ท่านประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย					

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านความดึงดูดใจ					
1. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี					
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ					
4. ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสนิยมในสื่อออนไลน์					
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ					
2. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความมั่นใจในตัวเอง					
3. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์					
4. ท่านไว้วางใจผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ยอดไลค์ แชร์เป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่สวมใส่สบาย					
2. คุณภาพเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีมาตรฐาน					
3. ราคาเสื้อผ้ามีความเหมาะสม					
4. เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ของการออกแบบที่โดดเด่น					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านสละเวลาอันมีค่าช่วยอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
หลักฐานการขออนุญาต



มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

เรื่อง ขออนุญาตใช้ชื่อแบรนด์สินค้าในการศึกษางานวิจัย

เรียน บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด

ด้วย นางสาวโชชิตา แสงอริศม นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการตลาด อยู่ระหว่างการดำเนินงานวิจัยสารนิพนธ์เรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อ.ดร. อัจฉริยา ศักดิ์บงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในสารนิพนธ์ฉบับนี้

การนี้มิสิตมีความจำเป็นต้องขออนุญาตใช้ชื่อแบรนด์สินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) เพื่อนำมาศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย และทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด โปรดอนุญาตให้มิสิตได้ใช้ชื่อแบรนด์สินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป และขอขอบคุณมากในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

โชชิตา .

(นางสาวโชชิตา แสงอริศม)

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	โชษิตา แสงอติคม
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2539
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 : คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสารสนเทศศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2567 : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม (สาขา การตลาด)
ที่อยู่ปัจจุบัน	298/43 ถนนพญาเสือ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

