



การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING IN PURCHASING FASHION CLOTHING VIA TIKTOK AMONG
GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK

ปรีดานันท์ พักพิณี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DECISION MAKING IN PURCHASING FASHION CLOTHING VIA TIKTOK AMONG
GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK



An Independent Study 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

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ปรีดานันท์ พักพิณิจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

.....ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ญาณพล แสงสันต์)

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ ชาญเรียน)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ปรีดานันท์ พักพิณี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์

การศึกษานี้มีมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชันTikTokในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคGeneration Y ที่เกิดในช่วงพ.ศ.2523-2540 หรืออายุ23-39 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ T-test, F-test และRegression ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ23-26 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และด้านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านคุณภาพของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐานวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของข้อมูลประกอบด้วย ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อที่สามารถนำไปพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคGeneration Y ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, เสื้อผ้าแฟชั่น, เจเนเรชั่นวาย, ดิจิตอล, อินฟลูเอนเซอร์

Title	DECISION MAKING IN PURCHASING FASHION CLOTHING VIA TIKTOK AMONG GENERATION Y CONSUMERS IN BANGKOK
Author	PRIDANAN PHAKPHINIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Yanapol Sangsunt , Ph.D.

This study aimed to examine the decision-making process of Generation Y consumers in Bangkok when purchasing fashion clothing via TikTok. The sample group used in this study consisted of individuals who had used the TikTok application to buy fashion clothing. Generation Y consumers were defined as those born between 1980 and 1997, or aged 23–39 years, with a total of 400 participants. The statistics used in data analysis were mean, percentage, standard deviation, and hypothesis testing using the T-test, F-test, and Regression. The research results found that most of the respondents were female, 23-26 years old, had a bachelor's degree, were employees of private companies, and had an average monthly income of 10,001-20,000 baht. In terms of influencers, fashion clothing characteristics, and data quality, the respondents expressed an overall high level of opinion. The results of the hypothesis testing revealed that the demographic characteristics of Generation Y consumers in Bangkok, gender, age, education, and occupation, affected the decision-making process in purchasing fashion clothing via TikTok. Influencers including attractiveness and trust, influenced the decision making process. The characteristics of fashion clothes, including style, price, and quality, also influenced purchasing decisions. In terms of quality content completeness and safety had an effect on the decision to buy fashion clothes via TikTok. Overall, Influencers, characteristics of fashion clothes, and data quality effect on the purchasing decisions of Generation Y consumers in Bangkok via TikTok. The results of this study can be used as a guideline for entrepreneurs on online platforms to develop effective strategies and better meet the needs of Generation Y consumers.

Keyword : Decision making, Fashion clothing, Generation Y, TikTok, Influencers

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์ด้วยความเมตตากรุณาและความเสียสละของท่าน อาจารย์ ดร. ญาณพล แสงสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้มอบความกรุณาและเมตตาจิตในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ และแนวทางในการทำสารนิพนธ์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาที่ผู้จัดทำได้ทำการวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์เรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมาและกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา ช่างเรียน ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณามาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารเพื่อสังคมทุกท่าน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา ตลอดระยะเวลาในการศึกษา จนถึงการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต M.B.A ทั้งสาขาการตลาด สาขาการจัดการ และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดจนการทำสารนิพนธ์นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ บิดา มารดา ผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนบูรพคณาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีมีประโยชน์ มีคุณค่า ตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ปรีดานันท์ พักพิณิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer).....	15
แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	22
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล	34
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47

บทที่ 3 วิธีดำเนินงาน.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	119
สังเขปการวิจัย.....	119
ขอบเขตของการวิจัย	120
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผลวิจัย	132
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย	144
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก.....	155
ประวัติผู้เขียน.....	163

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอินฟลูเอนเซอร์.....	52
ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	53
ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล	54
ตาราง 5 แสดงการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	57
ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์.....	76
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายข้อ	77
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายข้อ	78
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	79
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกเป็น รายข้อ	80
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกเป็น รายข้อ	81
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกเป็น รายข้อ	82
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูล	83
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ	83
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ	85
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจในการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ ...	86

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	88
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	89
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test	91
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)	92
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	94
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test.....	95
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD)	96
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test	98

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test	98
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับอาชีพกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD)	99
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	101
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	102
ตาราง 31 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์	103
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok โดยรวม	104
ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์สำหรับผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter	105
ตาราง 34 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์	106
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok โดยรวม	107
ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์สำหรับผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter	108
ตาราง 37 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์	110

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณภาพข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม	111
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภควัย Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter	112
ตาราง 40 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์	113
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม	114
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภควัย Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter ..	115
ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มา: Kotler (1997)	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าถึงว่าได้รับการยอมรับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของบุคคล โดยมีหน้าที่หลักในการกำบังร่างกายและสร้างความอบอุ่น ความก้าวหน้าของอารยธรรมมนุษย์ ส่งผลให้เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมีวิวัฒนาการตามแต่ละยุคสมัย นอกจากนี้เสื้อผ้ายังสะท้อนลักษณะเฉพาะของผู้สวมใส่ ไม่ว่าจะเป็น เชื้อชาติ สถานะทางสังคม และฐานะความเป็นอยู่ วิวัฒนาการของแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย อาทิ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสภาพภูมิอากาศ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกได้เปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง ค.ศ. 1920-1930 ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นยุคแฟลปเปอร์ (Flapper) ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้หญิงเริ่มสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง สภาวะทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ทำให้ผู้หญิงจำเป็นต้องออกจากบ้านเพื่อประกอบอาชีพหาเลี้ยงตนเองและครอบครัว ส่งผลให้การแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เอื้อต่อการทำงานมากขึ้น กางเกงจึงกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และแฟชั่นของโลกได้ก้าวสู่ความเป็นสากลมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างโลกตะวันตกและตะวันออกมีความเปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เกิดการรับเอารูปแบบแฟชั่นตะวันตก จึงส่งผลกระทบต่อโลกตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การรณรงค์ให้คนไทยสวมหมวก และการที่ผู้หญิงไทยยุติการสวมโจงกะเบนเพื่อความเป็นสากลลักษณะของแฟชั่นในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะวัฒนธรรมแฟชั่นจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แฟชั่นร่วมสมัยในเอเชียตะวันออกได้รับความนิยมด้วยเหตุผลหลากหลาย เช่น ความหลงใหลในตัวละครป๊อป ราคาสินค้าแฟชั่นจากจีนที่ถูกกว่าสินค้าแฟชั่นในไทย และกระแสวัฒนธรรมเทคโนโลยี วัฒนธรรมแฟชั่นในประเทศไทยขาดการพัฒนาเนื่องจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งเกิดจากค่าแรงขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าที่อุตสาหกรรมจะสามารถแข่งขันกับสินค้าแฟชั่นจากจีนได้ เมื่อสินค้าที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมจีน ญี่ปุ่น หรือเกาหลีได้เข้ามาครองตลาดเป็นส่วนใหญ่ ทำให้แฟชั่นในประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่มีการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านโครงสร้างประชากรและการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้นำมาซึ่งความรวดเร็วและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น พร้อมทั้ง

สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่ลดลงและความแม่นยำในการตอบโจทยความต้องการ และเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าและทำธุรกรรมทางการเงินให้เกิดขึ้นผ่านสมาร์ทโฟน รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มเทคโนโลยีที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลให้เกิดระบบเศรษฐกิจแบ่งปันและการค้าขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคสามารถสอบถามรายละเอียดหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริง และไม่ต้องใช้เงินทุนส่วนหนึ่งในการลงทุนเปิดร้านหรือเช่าพื้นที่สำหรับตั้งร้านค้า นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือส่งมอบสินค้าให้กับผู้สั่งซื้อ และสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความทันสมัยอยู่เสมอ มีการติดตามเทรนด์และกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจอย่างมาก ในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นขึ้นอยู่กับการกระแสความนิยมและช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้กลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะติดตามกระแสความนิยมเพื่อให้ทันคนอื่น หรือเป็นผู้นำเทรนด์ให้คนอื่นตามมา จนกลายเป็นความนิยมแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้ทำให้วงการเสื้อผ้าแฟชั่นจึงต้องวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและต้องอัปเดตเทรนด์แฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ การค้าขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงกลายเป็นรูปแบบการซื้อขายที่สะดวก ง่ายตาย รวดเร็ว และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่สามารถสอบถามข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท (2567) สำรวจพฤติกรรมบริโภคการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีการทำธุรกรรมซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด แต่มุ่งเน้นสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล โดยนิยมทำการซื้อขายผ่าน TikTok ซึ่งสร้างประสบการณ์ที่เต็มไปด้วยความสนุกสนานและความบันเทิงให้กับกลุ่มนักช้อปปิ้ง ส่วนกลุ่มวัยอื่นๆ มีแนวโน้มเลือกใช้ Shopee และ Lazada มากกว่า ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปหรือเบบี้บูมเมอร์ เลือกซื้อสินค้าผ่าน Facebook เนื่องจากความคุ้นเคยในการใช้งาน และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคและการใช้แพลตฟอร์มของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 4,699 คน ครอบคลุมพื้นที่ทุกอำเภอทั่วประเทศ (884 อำเภอ/เขต) ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2566 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในด้านความถี่และมูลค่าการใช้จ่ายมีความเชื่อมโยงกับอายุ โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีการทำรายการซื้อขายบ่อย แต่เน้นที่ราคาไม่สูงจนเกินไป โดยชื่นชอบการซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์สที่สร้างความเพลิดเพลินและเสริมสร้างความสุข และตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจมีการซื้อไม่บ่อยนัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่า

และคุณภาพของสินค้าที่สามารถสัมผัสได้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการพิจารณาทั้งความถี่ในการใช้งานและมูลค่าการซื้อส่วนใหญ่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ Z มีความชื่นชอบการใช้ TikTok ในการซื้อสินค้า ทำให้แพลตฟอร์มนี้ก้าวขึ้นมา อันดับสองรองจาก Shopee ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระแสนิยมของโซเชียลคอมเมิร์ซในหมู่วัยรุ่น ที่มุ่งเน้นการสร้างความสุขและความเพลิดเพลินให้กับนักช้อปปิ้ง ผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดและวิดีโอสั้นที่น่าเสนอประสบการณ์การใช้สินค้าและข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์จากผู้ใช้งานและอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมอย่าง Shopee และ Lazada ยังคงได้รับความนิยมมากกว่า TikTok เนื่องจากมีจุดเด่นในด้านระบบที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะการจัดการร้านค้าและสินค้า ระบบการชำระเงิน รวมทั้งนโยบายการคืนสินค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ และผู้บริโภคกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปหรือเบบี้บูมเมอร์ ยังคงชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นอันดับสามรองจาก Shopee และ Lazada เนื่องจากมีความคุ้นเคยในการใช้งาน ทำให้การสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านแชทและการรับชมการถ่ายทอดสดเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย ประกอบกับผู้ขายมักเสนอส่วนลดที่น่าสนใจ แต่ปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือและมาตรฐานของร้านค้าอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันไปเลือกใช้แพลตฟอร์มอื่น และปัจจุบันแต่ละแพลตฟอร์มกำลังส่งเสริมจุดแข็งของตนเองและเร่งพัฒนาเครื่องมือรวมทั้งเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ เพื่อรองรับการทำตลาดในยุคปัจจุบันและยกระดับวิธีการขายสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยการผสมผสานระหว่างระบบการค้าขายออนไลน์แบบเดิมกับโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น เช่น Shopee และ Lazada ได้เปิดให้ใช้บริการเครื่องมือไลฟ์สตรีมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับ TikTok ได้เพิ่ม TikTok Shop เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงในขณะดูคอนเทนต์ และผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้งานหลายแพลตฟอร์มร่วมกัน เพื่อซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มที่เสนอข้อเสนอที่ดีที่สุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y” โดยมีการศึกษาในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ Generation Y ด้านอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นและองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้บริโภค Generation Y เนื่องจากเล็งเห็นว่าผู้บริโภค Generation Y มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ที่เยอะขึ้นและเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันเยอะที่สุด ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าผลงานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่ศึกษาวิจัยด้านการตลาดหรือตัวของผู้ประกอบการบนแบบฟอร์มออนไลน์ เพื่อที่จะ

สามารถพัฒนาแนวทางการสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค Generation Y มากขึ้น

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างคอนเทนต์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าสนใจมากขึ้น รับรู้ถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณภาพของข้อมูล ในการต่อยอดหาเสื้อผ้าแฟชั่นให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Y
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคนบริโภคเจนเนอเรชั่น Y
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้นำวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ที่สนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523-2540 หรืออายุ 23-39 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรืออายุ 23-39 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตประเวศ

ขั้นตอนที่2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครตามตลาดนัดจากขั้นที่1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตลาดนัด เนื่องจากตลาดนัดเป็นแหล่งที่มีผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงเลือกตลาดนัดจากทั้ง 5 เขต ดังตารางที่1

ตาราง 1 แสดงการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	JJ Green
เขตดินแดง	The One Ratchada
เขตบางเขน	ตลาดนัดเลียบทางด่วนรามอินทรา
เขตห้วยขวาง	ตลาดจ๊อดแฟร์ พระราม 9
เขตประเวศ	ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามตลาดนัดแต่ละเขตในชั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 23 – 26 ปี

1.1.2.2 27 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 34 ปี

1.1.2.4 35 – 39 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานเอกชน

- 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.4 รับจ้างทั่วไป
- 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.)
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
 - 1.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 1.2.2 ด้านความน่าไว้วางใจ
- 1.3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น
 - 1.3.1 ด้านสไตล์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านคุณภาพ
- 1.4 คุณภาพของข้อมูล
 - 1.4.1 ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา
 - 1.4.2 ด้านความปลอดภัย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าตามสมัยนิยมในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับการเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ เทคโนโลยีในช่วงเวลานั้นๆ และนิยมในหมู่คนที่รักการแต่งตัว จึงทำให้เกิดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ ขึ้นมามากมาย เช่น แฟชั่นวินเทจ คือ การนำเสื้อผ้า สไตล์ การแต่งตัวในอดีต กลับมาแต่งหรือประยุกต์อีกครั้ง เช่น กางเกงยีนขาบานที่เคยนิยมในยุค 60-90 ก็กลับมานิยมอีกครั้ง เป็นต้น

เจนเนอเรชัน Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรืออายุ 23-39 ปี ที่เรียกได้ว่าเป็นเจนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี จึงทำให้มีความเชี่ยวชาญและพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว และเป็นเจนที่ชอบแสดงความคิดเห็นอย่างมากกับการวิพากษ์วิจารณ์ด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย และเป็นเจนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย

TikTok หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้ใช้งาน แชร์ และรับชมวิดีโอสั้นๆ พร้อมเครื่องมือแต่งเพลง เอฟเฟกต์ และฟิลเตอร์ต่างๆ รวมถึงมีการขายสินค้าผ่านในแอปพลิเคชัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกและตอบโต้ความสนใจของผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง คนที่มีอิทธิพลในโลกโซเชียลตามฟอร์มต่างๆ หน้าที่หลักก็จะเป็นคนผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งภาพถ่าย คลิปวิดีโอ บทความที่เกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ เช่น เรื่องแฟชั่น อาหาร ความงาม การท่องเที่ยว และการทำคอนเทนต์เหล่านี้จะต้องมีผลต่อกลุ่มผู้ติดตาม ทำให้คล้อยตามแล้วเอฟเฟกต์สินค้าใส่ลงตะกร้าทันที

ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง คุณลักษณะเชิงบุคคลในด้านบวกที่ประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายนอกที่มองเห็น ได้แก่ รูปร่างหน้าตา บุคลิกท่าทาง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะสร้างให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกว่าบุคคลนั้นมีความน่าสนใจและมีเสน่ห์ดึงดูดใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นและความมั่นใจที่บุคคลมีต่อผู้อื่น โดยคาดหวังว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างซื่อสัตย์และเป็นไปในทางที่ดี ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่แหล่งสารนั้นแสดงออกถึงคุณลักษณะของความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสาร

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง การเป็นที่นิยมและสอดคล้องไปกับกระแสความนิยมในปัจจุบันซึ่งอาจจะรวมถึงรูปแบบ สี สัน ลวดลาย ความเป็นเอกลักษณ์ของดีไซน์ในตัวเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความสนใจและช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ผู้สวมใส่ให้เกิดความมั่นใจ

สไตล์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะและแนวทางในการแต่งกายที่สะท้อนบุคลิกภาพ รสนิยม และความชอบส่วนบุคคลของแต่ละคน โดยการเลือกใช้เสื้อผ้า ให้เข้ากันอย่างลงตัวตามโอกาส บุคลิกภาพ รูปร่าง และความมั่นใจของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ที่หลากหลายและมีเสน่ห์เฉพาะตัว

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของตัวเงินหรือจำนวนเงินที่ต้องการจะจ่ายไป เพื่อที่จะได้สินค้าชิ้นนั้นๆ ยังเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภคและผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าและราคาของการซื้อสินค้าที่จ่ายไปอยู่เสมอ

คุณภาพ หมายถึง การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดที่พึงประสงค์ โดยที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เหมาะสมและมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ยังส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาเพื่อซื้อความพึงพอใจนั้น

คุณภาพของข้อมูล หมายถึง คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับระบบสารสนเทศ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่ใช้ของระบบจะส่งผลถึงความตั้งใจที่จะใช้ระบบและความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ และมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานเพื่อให้กับผู้ใช้งาน

ความสมบูรณ์ของเนื้อหา หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและเป็นข้อเท็จจริง เพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้ข้อมูล และสามารถนำข้อมูลสารสนเทศไปใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพที่สุด

ความปลอดภัย หมายถึง การรักษาความปลอดภัยในระบบสารสนเทศของผู้ที่เข้าใช้ในระบบหรือลูกค้าที่จะใช้ในการจัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูลที่ไม่เป็นอันตราย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักจะต้องพิจารณาเลือกจากทางเลือกที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่เป็นประจำ ภายใต้ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญของผู้บริโภค

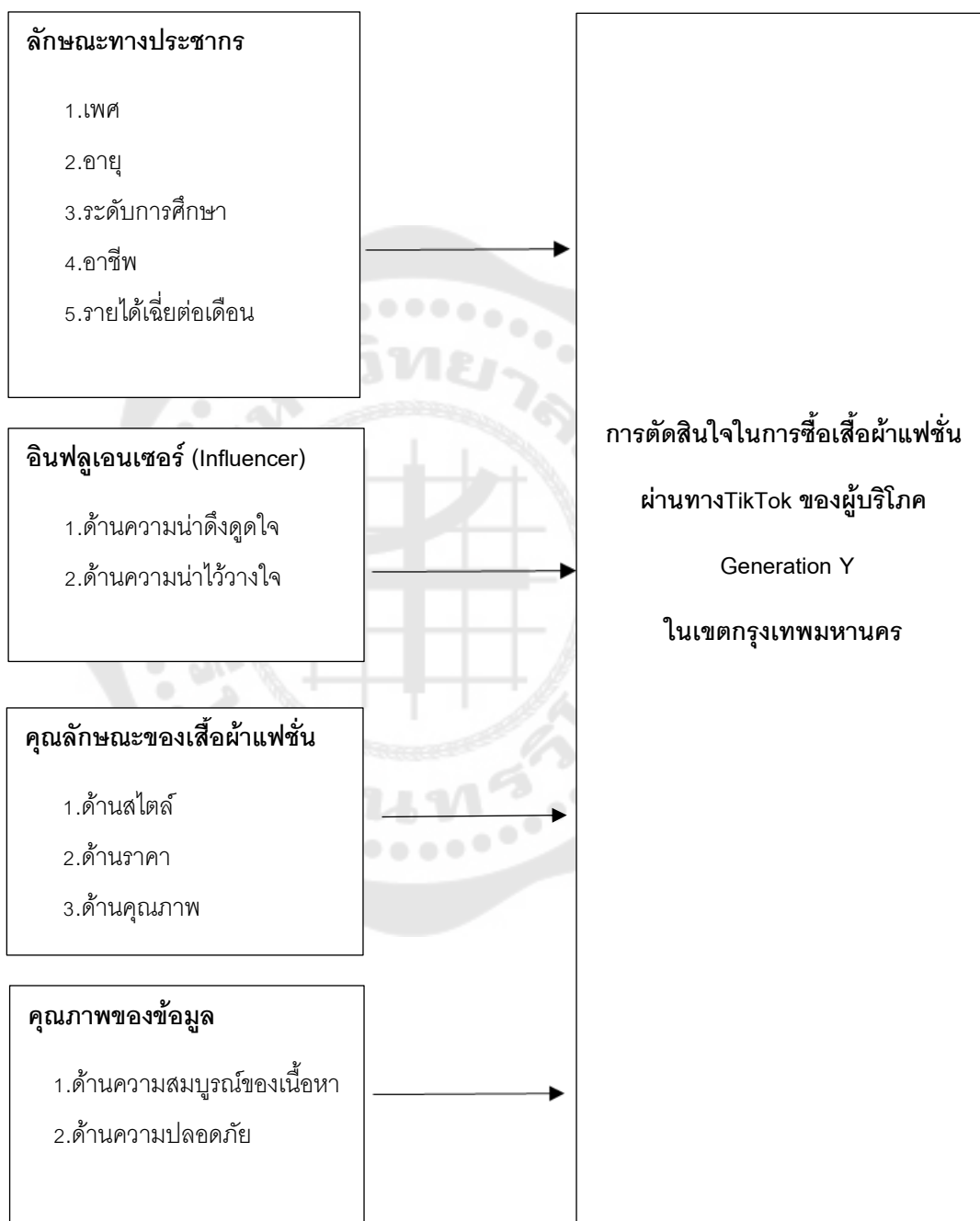
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent variables)

(Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณภาพของข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง TikTok ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล
- 5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

พรทิพา ทัพไทย (2560) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลเชิงสถิติของประชากรที่สามารถวัดได้นั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการระบุตลาดเป้าหมาย ทำให้เป็นเครื่องมือที่นิยมนำไปใช้ในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่อธิบายถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับความรู้ทางการศึกษา โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจที่หลากหลาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1 เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชายปรากฏในหลายมิติ ทั้งลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตใจ และอารมณ์ รวมถึงความแตกต่างในแนวคิด มูลค่าที่ยึดถือ และมุมมองต่างๆ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่ไม่เหมือนกัน ด้วยเหตุนี้ปัจจัยทางเพศจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการจำแนกความต้องการของผู้บริโภค

2 อายุ (Age) ผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่มักใส่ใจสินค้าแฟชั่นที่เป็นกระแสนิยม ขณะที่ผู้ที่มีวัยมากกว่าจะแสดงความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนอายุน้อย และมีแนวโน้มเลือกซื้อเฉพาะสิ่งที่จำเป็นจริง

3 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิด มุมค่าที่ยึดถือ มุมมอง และพฤติกรรมการซื้อขายที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และมีแนวโน้มเลือกซื้อหรือซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับต่ำ

4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลแต่ละคนจะก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ตยางเช่น กลุ่มพนักงานภาคเอกชน ผู้ประกอบการ มักต้องการเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย สวยงาม และหรูหรา ในขณะที่กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือลูกจ้างชั่วคราวทั่วไป จะให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่มีราคาไม่แพง แต่เน้นความเรียบง่ายและใช้ได้ในทุกโอกาส เป็นต้น

5 รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวชี้วัดที่กำหนดขีดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ทำให้รายได้สามารถนำมาใช้ในการจำแนกพฤติกรรมการซื้อได้อย่างคร่าวๆ แต่โดยทั่วไปแล้ว นักการตลาดมักให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า นักการตลาดจึงมักรวมเกณฑ์รายได้เข้ากับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เปรมกมล หงส์ยงค์ (2562) ลักษณะประชากรศาสตร์ กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น และบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมไม่เหมือนกัน

อุยุทธ์ แก้ววิไล (2564) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องมีความคุ้นเคยกัน และไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันในอดีต การรับรู้สารของแต่ละบุคคลจะแสดงลักษณะที่หลากหลายในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะทางประชากร ซึ่งรวมถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยผู้รับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่ไม่เหมือนกันจะแสดงพฤติกรรมความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของเนื้อหา กับมุมมอง ค่านิยม ความเชื่อถือ และประสบการณ์เดิมของแต่ละคน ทั้งจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยจากสังคมและสภาพแวดล้อม และรวมไปถึงปัจจัยที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อหรือแหล่งข้อมูลแต่ละประเภท ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญใน

การศึกษาความเชื่อมโยงกับรูปแบบการสื่อสารในแง่ของ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า แนวคิดของพรทิพา ทัฟไทย (2560) กล่าวว่า ระบุว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อมูลเชิงสถิติของประชากรที่สามารถวัดได้นั้น สามารถช่วยในการระบุตลาดเป้าหมาย จึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในการใช้กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและการระบุกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวถึงตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ว่า ประกอบไปด้วย เพศ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างหญิงและชายทั้งในมิติทางกายภาพหรือมิติทางความคิด ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หลากหลาย อายุ หมายถึงกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างกัน มักแสดงความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นมักชื่นชอบการซื้อสินค้าแฟชั่นที่เป็นกระแสนิยม ขณะที่ผู้ที่มีอายุมากขึ้นมักแสดงความระมัดระวังในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ระดับการศึกษา หมายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่ได้รับการศึกษาสูงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาต่ำ อาชีพของแต่ละบุคคลจะก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น กลุ่มพนักงานเอกชน ผู้ประกอบการ จะแสดงความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย สวยงาม และหรูหรา ในทางตรงข้าม กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างชั่วคราวทั่วไป จะให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่มีราคาประหยัด แต่เน้นความเรียบง่ายและสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส เป็นต้น รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดขีดความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยปกติการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ดี ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือรวมถึงสถานภาพ ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่หลากหลาย

แนวคิดของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) กล่าวว่า ตัวแปรของประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น และบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่เหมือนกัน ย่อมมีความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดของ อยุทธ์ แก้ววิไล (2564) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก และอยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน การรับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้านซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมี พฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ต่อรูปแบบการสื่อสารด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ มีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์แห่งการเรียนรู้เกี่ยวกับประชากร ซึ่งศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับศาสตร์ต่างๆ รวมไปถึงการนำมาใช้กำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พรทิพา ทัพไทย (2560) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา เนื่องจากพรทิพา ทัพไทย (2560) ได้มีการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้ชัดเจน เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้มีพฤติกรรม ค่านิยม ความรู้สึกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือมีผลต่อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนด สมมติฐาน และออกแบบเครื่องมือในการวิจัยและอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

กระทรวงการอุดมศึกษาวิจัยและนวัตกรรม (2564) กล่าวว่า Influencer คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมักถูกเรียกกันว่า กลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ซึ่งให้ความสนใจติดตาม Influencer ในปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ความมีชื่อเสียง ความรู้ ความสามารถ และตำแหน่งหน้าที่หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ระหว่างตัวของ Influencer กับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น ในปัจจุบัน Influencer มักเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่ในสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงมีความสะดวกต่อการขยายฐานของผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

Digimusketeers (2023) กล่าวว่า Influencer คือ บุคคลที่มีอิทธิพลด้านความคิดและพฤติกรรมของผู้คนบนโลกออนไลน์ หรือมีผู้ติดตามจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต และ Influencer ยังสามารถสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อในรูปแบบอื่นได้ จากการสร้างคอนเทนต์ โดยเนื้อหาข้อมูลของสินค้าจะต้องมีความน่าสนใจ มีความบันเทิง ความรู้ หรือชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันไป เนื้อหาเหล่านี้สามารถทำให้ผู้คนรู้สึกเข้าถึงและอยากซื้อสินค้าตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

Published (2022) กล่าวว่า Influencer คือบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในแพลตฟอร์มออนไลน์ และยังมีผลต่อความคิดเห็นของพฤติกรรม อีกทั้งยังรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม โดย Influencer ส่วนใหญ่มักจะมีส่วนร่วมในเนื้อหาแสดงความคิดเห็นข้อมูลสินค้าผ่านตัวหนังสือ หรือทำคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงข้อมูลสินค้า และยังสามารถชักจูงให้ผู้ติดตามซื้อของตาม Influencer ได้อีกด้วย

จากการนิยามความหมายของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้น สรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ความรู้ และความสามารถ มีอิทธิพลต่อความคิด และได้รับความนิยมนบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ สามารถพูดโน้มน้าวใจคนหรือสามารถชักจูงให้ผู้ติดตามซื้อของตามผู้ทรงอิทธิพลได้

การแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

1. Nano Influencer (ผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน)

กลุ่มนี้มีผู้ติดตามในจำนวนน้อย ทำให้ค่าจ้างไม่สูงมากนัก โดยทั่วไป Nano Influencer มักไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่เป็นผู้ที่มีหน้าตาดีดูดี มีทักษะการสื่อสารที่ดี และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบัน Nano Influencer เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก เนื่องจากแบรนด์ขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัดหันมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้บริการจากกลุ่ม Nano Influencer อย่างกว้างขวาง

2. Micro Influencer (ผู้ติดตาม 10,000-100,000 คน)

กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความรู้เชิงลึกและความเชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ มีแนวทางการสร้างคอนเทนต์ที่มีทิศทางชัดเจนและเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ส่งผลให้สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำและสร้างอิทธิพลให้กับผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

3. Macro Influencer (ผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน)

กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความโดดเด่นสูงและมีแนวทางการสร้างคอนเทนต์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น มีความเป็นมืออาชีพในระดับสูง สามารถสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมายเนื่องจากมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นผู้สร้างคอนเทนต์ที่มีเอกลักษณ์และมักผลิตเนื้อหาใหม่ๆ ให้ผู้ชมจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม จะมีอัตราค่าตอบแทนที่ค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับแบรนด์ขนาดกลางถึงใหญ่ที่ต้องการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้แพร่หลายในวงกว้าง

4.Mega Influencer (ผู้ติดตาม 1,000,000 คนขึ้นไป)

กลุ่มนี้ประกอบด้วยบุคคลที่มีความโด่งดังและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น นักแสดง นักกีฬาชื่อดัง ศิลปิน หรือเซเลบริตี้ ที่ได้รับความนิยมในโลกดิจิทัล โดยมีอัตราค่าตอบแทนในระดับสูงมาก เหมาะสำหรับแบรนด์ขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณเพียงพอ เพราะสามารถสร้างการเข้าถึงผู้คนได้ในขอบเขตกว้างขวาง แม้ว่ากลุ่มนี้อาจไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนเช่นกลุ่มอื่น แต่จะมีฐานแฟนคลับที่ภักดีและมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนหรือซื้อสินค้าตามคำแนะนำ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ แบบออกเป็น 4 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากจำนวนของผู้ติดตามและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าจำนวนของผู้ติดตามและบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้คนทั่วไปที่มี คุณลักษณะทักษะ หรือความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่ตัวเองรู้ให้มีความน่าสนใจกับผู้ติดตาม หรือมีความสนใจแล้วมีการเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้รับชมและรับฟังบนสื่อสังคมออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและมีผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่การันตีว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นๆ มีความนิยม มีความน่าเชื่อถือ มีความไว้วางใจ และมีความน่าดึงดูด หรือเป็นที่ยอมรับบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลให้กับแบรนด์สินค้าที่ขายของบนสื่อสังคมออนไลน์ สนใจที่จะมีการร่วมงานกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านความน่าดึงดูดใจ

คุณสมบัติที่ดีของบุคคลผู้มีชื่อเสียง หมายถึง การมีความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่างหน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นตัวดึงดูดและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้าให้ดูน่าดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เป็นตัวช่วยในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้หันมาสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งการมีหน้าตา รูปร่างที่ดีจะเกิดความน่าดึงดูด ชื่นชอบและความสนใจต่อผู้บริโภคที่ดีกว่าในการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมีบุคลิก รูปร่างหน้าตาที่ดีจะสามารถตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มากขึ้นของผู้บริโภค

Kapitan & Silvera (2015 อ้างถึงใน ชลิตา บำรุง 2565) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง ลักษณะภายนอกของบุคคลที่โดดเด่นจนน่าสนใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเด่นของบุคคลสามารถช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าและส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อบุคคลหรือสินค้าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (Ohanian, 1990) และความน่าดึงดูดใจจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่าง

หนึ่งที่ใช้ความน่าดึงดูดของดารา นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดจึงใช้ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้โปรโมตแบรนด์เสื้อผ้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ก็จะซื้อตาม เพราะคิดว่าถ้าใส่ตามแล้วจะเหมือนผู้มีอิทธิพล

อรัญญา เจริญกลางวณิชย์ (2562) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแหล่งความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะทั่วไปในเชิงบวกที่ไม่ได้บ่งบอกเพียงแค่ รูปร่างหน้าตาภายนอกแต่รวมไปถึงบุคลิกลักษณะและความสามารถอีกด้วย ซึ่ง Influencer ที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้คนชอบ เชื่อมั่นในตัวสินค้ามากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูด โดย Influencer ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากจะมีผลต่อความน่าดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อตาม และส่งผลดีต่อแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ Influencer หรือเป็นที่พูดถึงการแต่งตัวแฟชั่นในชีวิตประจำวัน สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับการสินค้าที่ถูกนำเสนอผ่านตัว Influencer โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงและกำลังเป็นที่นิยมในตอนนั้นจะส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจและสามารถช่วยตอบใจให้กับผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่า การใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปและยังช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

ทิพย์รัตน์ หาญดี (2563) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจ หมายถึง ผู้ประกอบการควรเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม เป็นคนที่มีเสน่ห์ และเป็นเพศตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างจะมีความน่าดึงดูดใจความสนใจจากผู้บริโภคในการประเมินตัวสินค้าได้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจสินค้า หรือรู้จักและมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจากเดิม

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทางด้านความน่าดึงดูดใจ ที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าแนวคิดของ Kapitan & Silvera (2015 อ้างถึงใน ชลิตา บำรุง 2565) กล่าวว่า ความน่าดึงดูด เป็นลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีความโดดเด่นจนน่าสนใจ เช่น รูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพ เป็นต้น ซึ่งลักษณะเด่นของบุคคลสามารถช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ และความน่าดึงดูดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ความน่าดึงดูดของดารา นักแสดง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆมาโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดจึงใช้ความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดของ อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์ (2562) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของแหล่งความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจเป็นคุณลักษณะทั่วไปในเชิงบวกที่ไม่ได้บ่งบอกเพียงแค่ รูปร่างหน้าตาภายนอก ซึ่ง Influencer ที่มีความน่าดึงดูดใจจะทำให้คนชอบและเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีความน่าดึงดูด และ Influencer ที่มีชื่อเสียงมีผู้ติดตามจำนวนมากย่อมจะมีผลต่อความน่าดึงดูดใจและทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าตาม และส่งผลดีต่อแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ Influencer หรือที่พูดถึงการแต่งตัวแฟชั่นในชีวิตประจำวันสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับการซื้อสินค้าที่ถูกนำเสนอผ่านตัว Influencer โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ Influencer ที่มีชื่อเสียงและกำลังเป็นที่นิยมในตอนนั้นจะส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจและสามารถช่วยตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปและยังช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

แนวคิดของ ทิพย์รัตน์ หาญดี (2563) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจ เป็นตัวเลือกให้กับผู้ประกอบการในการเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม เป็นคนที่มีเสน่ห์และเป็นเพศตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างจะมีความน่าดึงดูดใจความสนใจจากผู้บริโภคในการประเมินของตัวสินค้าได้มากขึ้น

ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ทางด้านความน่าดึงดูดใจ ความมีชื่อเสียงหรือคนที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม จำนวนของผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์ การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก รูปร่างหน้าตา การใช้คำพูดหรือเนื้อหาในการสื่อสาร หรือใช้ความน่าดึงดูดของดารานักแสดง หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทางความคิดที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมมาโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการจะซื้อสินค้าที่มากขึ้นของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์ (2564) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของ อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์ (2564) ได้มีการอธิบายถึงผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ละเอียดชัดเจน โดยเฉพาะด้านความน่าดึงดูดใจจากปัจจัยต่างๆ และทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าดึงดูดใจต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็น รูปร่างหน้าตาที่ดี มีผู้ติดตามบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก ความมีชื่อเสียง บุคคลที่กำลังเป็นที่นิยมหรือบุคคลที่ได้รับความนิยมในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นในสังคม ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ดี ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้ที่นำเสนอสินค้าหรือวิธีในตัดสินใจ โดยผู้นำเสนอสินค้าต้องสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในตัดสินใจ ดังนั้นความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ดี มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่จะออกมาในรูปแบบเชิงบวกหรือเชิงลบ

สุวรรณ เพียรมานะ (2560 อ้างถึงใน จริยา แยมสำราญ 2564) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถประเมินความไว้วางใจได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีผลต่อ Influencer ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีความมั่นใจแตกต่างกัน โดยการประเมินจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับตัวสินค้าตามที่ Influencer ได้ให้ข้อมูลกับตัวสินค้าตามข้อเท็จจริง ซึ่งความไว้วางใจจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการขาย มีความจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการขายสินค้าหรือมีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมมาวิธีสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากที่สุด

กมลชัย ศรีอรุณ (2564) กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นการสื่อสารความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารรู้สึกมั่นใจที่จะเชื่อมั่น และเห็นด้วยหรือคล้อยตามข้อมูลสินค้า และความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของข้อมูลสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Influencer ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับในสังคมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบในความไว้วางใจของตัวสินค้า หรือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลของตัวสินค้า หรือการหว่านล้อมให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดตามความต้องการของผู้ให้สารได้ และความไว้วางใจของตัว Influencer จะต้องมีความซื่อสัตย์ เปิดเผยข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง

Liu & Hong (2016 อ้างถึงใน ธมลวรรณ สมพงษ์ 2564) กล่าวว่าความไว้วางใจของการซื้อขายหรือให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน ความหมายของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ถูกขยายความออกไปเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อหรือใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจจากผู้ขายออนไลน์ได้ง่ายกว่า (Jarvenpaa Tractinsky และ Vitale, 2000) ซึ่ง McKnight, Cummings และ Chervany (1998) ได้มีการกำหนดความหมายของความไว้วางใจในมุมมองของความเชื่อ ความไว้วางใจถึงได้ว่าเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเต็มใจช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับ

ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเต็มใจช่วยเหลือ ในกรณีที่ปัญหาในการซื้อออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่สร้างความกังวลใจให้กับผู้ซื้อมากกว่าผู้ขายจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ทางด้านความไว้วางใจที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าแนวคิดของ สุวรรณา เพียรมานะ (2560 อ้างถึงใน จริยา แยมสำราญ 2564) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถประเมินความไว้วางใจได้จากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อ Influencer และการประเมินจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าตามที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) ได้ให้ข้อมูลสินค้าตามข้อเท็จจริง และความไว้วางใจจากผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขาย ในการพัฒนารูปแบบการขายสินค้าหรือมีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมมารีวิวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากที่สุด

แนวคิดของ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นการสื่อสารความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารรู้สึกมั่นใจที่จะเชื่อมั่น เห็นด้วยและคล้อยตามข้อมูลสินค้า และความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารของข้อมูลสินค้านั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงส่งผลกระทบต่อประกอบในความไว้วางใจของตัวสินค้า และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลของตัวสินค้าหรือการหว่านล้อมให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดตามความต้องการของผู้ให้สารได้ และความไว้วางใจของตัวผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) จะต้องมีความซื่อสัตย์เปิดเผยข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง

แนวคิดของ Liu & Hong (2016 อ้างถึงใน ธมลวรรณ สมพงศ์ 2564) กล่าวว่า ความไว้วางใจของการซื้อขายหรือให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผู้ซื้อและผู้ขายไม่เห็นหน้าและไม่รู้จักกัน และการซื้อหรือให้บริการบนอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ซื้ออาจถูกทำลายความไว้วางใจจากผู้ขายออนไลน์ได้ง่ายกว่า และมีการกำหนดความหมายของความไว้วางใจในมุมมองของความเชื่อ ความไว้วางใจถือได้ว่าเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจช่วยเหลือ และความไว้วางใจในผู้ขายออนไลน์ที่ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) ทางด้านความไว้วางใจเป็นการสื่อสารถึงความเชื่อมั่นในของตัวสินค้าและความไว้วางใจถือได้ว่าเป็นความเชื่อที่ผู้หนึ่งเชื่อในอีกผู้หนึ่งในเรื่องความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจช่วยเหลือ และความไว้วางใจในการนำเสนอสินค้าผ่านตัวของผู้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) และทางแบรนด์ทำการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคมมารีวิวสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) ได้มีการอธิบายถึงผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) ได้ละเอียดชัดเจน โดยเฉพาะด้านความไว้วางใจที่ทำให้การสื่อสารของมูลสินค้าผ่าน ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) มีความไว้วางใจต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) หรือเป็นที่ยอมรับในสังคมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถจะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลของตัวสินค้าและสิ่งสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer) คือ ความซื่อสัตย์ มีการเปิดเผยข้อมูลของตัวสินค้าตามความเป็นจริง จึงทำให้สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

ความหมายของเสื้อผ้าแฟชั่น

ภาณุพงศ์ ธงศรี (2563) เสื้อผ้าแฟชั่นรากศัพท์มาจากภาษาอังกฤษ Fashion และได้มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบมาตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยอิงกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อุตสาหกรรม จึงทำให้การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเกิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ โดยอิงกับสมัยนิยม หรือความนิยมของคนส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นปรากฏการณ์เพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่งและมักจะมีความหมายในแง่ของการแต่งตัว เช่น เสื้อผ้าต้องเป็นกระแสนิยมที่มีตามกาลเวลา และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจะเรียกว่า สไต์ล์ เสื้อผ้าแฟชั่นมีความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกที่คนอื่นมองกับผู้ที่แต่งตัวแฟชั่นให้ดูดีมากขึ้นและช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใส่มีความมั่นใจ และช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้พบเห็น

Balla & Deari (2015 อ้างถึงใน พิชาพร เนียมศิริ 2560) การพัฒนาสินค้ารวมไปถึงการกำหนดประโยชน์คุณลักษณะที่สินค้านั้นมีด้วย ซึ่งประโยชน์ ของสินค้านี้จะมีคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ สไต์ล์และการออกแบบ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Kotler et al.(2005) โดยคุณลักษณะเป็นลักษณะพื้นฐานของสินค้าและ บริการ คุณลักษณะสินค้านั้นมีในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมสามารถวัดได้ทางกายภาพ เช่น น้ำหนักและวัสดุที่ใช้ คุณลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือจับต้องไม่ได้ เช่น ทักษะคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพ ความสบาย ความสะดวกรวดเร็วชื่อเสียงในตราสินค้าโดยรวม เป็นต้น

จากนิยามความหมายของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นข้างต้น สรุปได้ว่าคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีที่มาจากสมัยสงครามโลกครั้งที่2 โดยอิงกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อุตสาหกรรม จึงทำให้การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นเกิดรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ และทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นจากหลากหลายรูปแบบ เช่น คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ สไตล์ และการออกแบบเสื้อผ้าจะต้องเป็นกระแสนิยมตามกาลเวลา เป็นต้น การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจะต้องเลือกซื้อซื้อที่เหมาะสมกับตัวของผู้ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดีดูและส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาและรวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นและลักษณะเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย

Wikipedia& Ginger Rockets (2023) คือ การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นจุดเริ่มต้นของแฟชั่นในยุคใหม่ ในช่วงเวลาก่อนปี พ.ศ. 2500 การทำเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนมากยังคงเป็นการสั่งทำตามแบบเฉพาะตัว โดยอาศัยฝีมือของช่างตัดเสื้อเป็นหลัก แต่เมื่อเครื่องจักรและเครื่องจักรเย็บผ้าเริ่มเข้ามามีบทบาท ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม มีการเกิดขึ้นของห้างสรรพสินค้า และการผลิตเสื้อผ้าในรูปแบบโรงงานที่สามารถผลิตออกมาเป็นจำนวนมากมหาศาล ในขนาดและราคาที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น และการพัฒนาของอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับแรงผลักดันจากความก้าวหน้าของสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน ตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคดิจิทัลในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระยะเริ่มแรกของอุตสาหกรรมนี้เกิดขึ้นที่ทวีปยุโรปและอเมริกา ส่วนในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีลักษณะการดำเนินงานที่แยกส่วนการออกแบบและการผลิตออกจากกัน โดยอาจมีการออกแบบในประเทศหนึ่งแต่ผลิตในอีกประเทศหนึ่ง เช่น บริษัทแฟชั่นของสหรัฐอเมริกาที่ทำการออกแบบภายในประเทศ แต่ส่งไปผลิตที่จีน เวียดนาม หรือศรีลังกา จากนั้นจึงนำสินค้ากลับมาในประเทศต้นทางและกระจายจำหน่ายไปทั่วโลกอีกครั้ง

ผู้คนส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลด้านแฟชั่นเสื้อผ้าจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเป็นหลัก โดยเฉพาะวัฒนธรรมแฟชั่นจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความนิยมในศิลปินจากประเทศเหล่านั้น ราคาสินค้าจากจีนที่มีต้นทุนต่ำกว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นภายในประเทศไทย รวมทั้งกระแสวัฒนธรรมและเทคโนโลยีต่างๆ อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมแฟชั่นของไทยเองยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเต็มที่ เนื่องจากเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานและค่าแรงขั้นต่ำที่สูงเกินกว่าที่อุตสาหกรรมจะสามารถแข่งขันกับสินค้าแฟชั่นนำเข้า

จากจีนได้ ผลที่ตามมาคือสินค้าที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีได้กลายเป็นกระแสหลักในตลาดไทย

จากนิยามของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นและลักษณะเสื้อผ้าแฟชั่นและ สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นและลักษณะเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเกิดขึ้นช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 แต่ก่อนเสื้อผ้าแฟชั่นมีการตัดเย็บด้วยช่างตัดเย็บ ก่อนที่จะเปลี่ยนมาใช้เครื่องจักรเย็บผ้า และอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาให้เลือกเสื้อผ้าแฟชั่น และลักษณะเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้รับอิทธิพลมาจาก ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ เช่น วัฒนธรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่มาจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ความคลั่งไคล้ในตัวศิลปิน ราคาสินค้า จึงทำให้คนในสังคมนิยมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นกันเยอะขึ้น

สไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับกระแสนิยม

Lek & GOODLAISATAI (2024) เสื้อผ้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามช่วงเวลาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยบางเทรนด์อาจได้รับการฟื้นฟูกลับมาใช้ใหม่และปรับให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดสไตล์ใหม่ที่นำต้นตอและให้ความสนใจอยู่เสมอ โดยเฉพาะการผสมผสานระหว่างแฟชั่นเก่าและใหม่ให้กลมกลืนกันอย่างลงตัว ซึ่งแต่ละแฟชั่นมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน และมี 6 สไตล์การแต่งกายที่เป็นกระแสต่อเนื่อง ประกอบด้วย

1. สไตล์การแต่งตัว Y2K เป็นแฟชั่นจากช่วงปลายทศวรรษ 90 ถึงต้นยุค 2000 ที่เกิดจากการผสมผสานป๊อปคัลเจอร์ของชาวมิลเลนเนียล แฟชั่น Y2K มีลักษณะเน้นความสนุกสนานในการสร้างลุคและความไร้ขีดจำกัด ไอเท็มที่มักพบได้ในสไตล์นี้ เช่น เสื้อครอปที่อปเสื้อยืดลายกราฟิก กางเกงเอวต่ำ หรือกระโปรงยีนส์สั้น โดยเสื้อผ้ามักใช้สีสดใสเพื่อเน้นความสนุกสนานในการแต่งตัว

2. สไตล์การแต่งตัว Sporty คือสไตล์สปอร์ต หรือที่เรียกว่า “Athleisure” มีจุดเด่นที่การผสมผสานเสื้อผ้าทั่วไปกับชุดกีฬา เช่น เลกกิ้ง กางเกงจักรยานขาสั้น แจ็กเก็ตผ้าร่ม และรองเท้าผ้าใบ เป็นสไตล์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้เฉพาะการออกกำลังกาย แต่สามารถเพิ่มลูกเล่นด้วยการแมตช์กับไอเท็มอื่นๆ เหมาะสำหรับใส่เดินห้าง ช้อปปิ้ง หรือทำกิจกรรมต่างๆ ถือเป็นลุคเท่สำหรับชีวิตประจำวันและตอบโจทย์คนที่ชอบความคล่องตัว

3.สไตล์การแต่งตัว Street Style เป็นแฟชั่นที่มีความสนุกสนานและปราศจากข้อจำกัด เน้นการใส่เสื้อผ้าที่สะท้อนบุคลิกของตัวเองให้มากที่สุด เป็นสไตล์ที่สามารถนำไอเท็มต่างๆ มาแมตช์ลุคได้อย่างอิสระ โดยไอเท็มที่ได้รับความนิยมมาก เช่น เสื้อยืด ผู้ดี๊ดี เป็นต้น

4.สไตล์การแต่งตัวอะคูบิ มีต้นกำเนิดจากเกาหลีและได้รับความนิยมไม่แพ้ Y2K แม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงกับ Y2K บ้าง แต่อะคูบิจะนำแนวคิด Minimalist หรือความเรียบง่ายมาใช้ และมักใช้โทนสีคลาสสิก เช่น ขาว ดำ เบจ และเทา ไอเท็มสำหรับแมตช์ลุคสไตล์นี้มีหลากหลาย เช่น เสื้อยืด กระโปรงสั้น เสื้อครอปท็อป และมักใช้เทคนิคการเลเยอร์หรือใช้ไอเท็มผ้าตาข่ายในการสร้างลุค

5.สไตล์การแต่งตัวเพร็พพีสไตล์ (Preppy Style) ได้รับแรงบันดาลใจจากเครื่องแบบนักศึกษาที่มีรากฐานมาจากวิทยาลัยในยุคนับ 50 มีจุดเด่นในการนำชุดลำลองและชุดกีฬาามาใส่ เช่น เสื้อโปโล เสื้อกั๊กสเวตเตอร์ คาร์ดิแกน เป็นต้น

6.สไตล์การแต่งตัวMinimal มีจุดเด่นที่การจัดแต่งไอเท็มต่างๆ ด้วยความเรียบง่าย แสดงออกถึงแนวคิด "น้อยแต่มาก" ดูเรียบแต่หรูหรา และมักควบคุมด้วยโทนสีพื้นฐาน เช่น ขาว ดำ น้ำตาล เทา รวมถึงสีเอิร์ธโทน นอกจากนี้ยังเหมาะสมกับทุกโอกาส

จากนิยามของสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับกระแสนิยม สรุปได้ว่าสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับกระแสนิยมในปัจจุบันมีหลากหลายสไตล์ ได้แก่ สไตล์การแต่งตัว Y2K สไตล์การแต่งตัว Sporty สไตล์การแต่งตัว Street Style สไตล์การแต่งตัวอะคูบิ สไตล์การแต่งตัวเพร็พพีสไตล์ (Preppy Style) สไตล์การแต่งตัวMinimal เป็นต้น และสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นมีการพัฒนาตามยุคตามสมัย บางเทรนด์อาจถูกนำกลับมาหมุนเวียนให้เห็นซ้ำกันและประยุกต์ให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดสไตล์กำเนิดขึ้นมาให้เห็นและเริ่มต้นอยู่ตลอด โดยเฉพาะสไตล์ของการแต่งตัวทั้งเก่าและใหม่นำมาผสมผสานให้เข้ากันอย่างลงตัวจึงทำให้เป็นกระแสอยู่ตลอดเวลา

เทคนิคการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ

เมื่อต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าสิ่งสำคัญคือต้องให้ความสนใจกับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต รวมถึงฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต โดยสามารถดูรายละเอียดเหล่านี้ได้จากป้ายกำกับที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและวิธีการดูแลรักษาที่เหมาะสมสำหรับการสวมใส่ที่เหมาะสม ควรเลือกขนาดที่กำลังดีกับสรีระ โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นหลัก นอกจากนี้ ก่อนตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ และพิจารณาราคาให้เหมาะสมกับงบประมาณในด้านการออกแบบและสไตล์ ควรเลือกแบบที่สะท้อนบุคลิกและตอบสนอง

ความชอบส่วนตัว เพื่อให้เกิดความมั่นใจเมื่อสวมใส่สุดท้าย การดูแลรักษาที่ถูกวิธีตามคำแนะนำที่ระบุไว้จะช่วยยืดอายุการใช้งานและรักษาคุณภาพของเสื้อผ้าให้คงความสวยงามได้นานขึ้น

จากนิยามของเทคนิคการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ สรุปได้ว่าการเลือกคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่จะต้องมีการพิจารณาคุณลักษณะของเสื้อผ้าเป็นหลัก โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพและสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า การพิจารณาคุณภาพและสไตล์ของเสื้อผ้ามีความหมายที่รวมไปถึงความเหมาะสมในการใช้งาน การมีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ มีสไตล์ที่ตรงกับตัวเอง และความคุ้มค่ากับราคาของตัวเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต้องจ่ายออกไป

ด้านสไตล์

รูปแบบหรือลักษณะเฉพาะของการแต่งกายในแต่ละช่วงเวลาเรียกกันว่า "สไตล์" โดยแต่ละคนจะมีความชื่นชอบในการแต่งตัวที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มหนึ่งอาจหลงใหลในสไตล์ฟังก์ หรือเหล่าสาว ๆ ที่ชื่นชอบการแต่งตัวแบบเซ็กซี่ ซึ่งชาวต่างชาติมักเรียกว่า ราซี (Racy or Provocative) ส่วนคำว่า "เทรนด์" หมายถึง กระแสแฟชั่นใหม่ล่าสุดที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น การจำแนกสไตล์การแต่งกายสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยมีบางสไตล์ที่โดดเด่นและคงความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่บางรูปแบบอาจหมดยุคและไม่เป็นที่ต้องการในสมัยนี้ อย่างไรก็ตาม มีบางสไตล์ที่เรียกว่า "คลาสสิก" เพราะไม่ว่าจะแต่งในช่วงเวลาใด ก็ยังคงทันสมัยและไม่เสื่อมค่า นอกจากนี้ สไตล์ที่เคยล้ำสมัยแล้วอาจถูกนำกลับมาเป็นกระแสใหม่ได้อีกครั้ง

คิวิ อรัญนารถ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล (2560) จากอุตสาหกรรมแฟชั่นมีลักษณะเด่นในการปรับตัว ด้านกลยุทธ์การตลาดและเปลี่ยนแปลงสไตล์ตามกาลเวลา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวที่ไม่หยุดนิ่งและการปรับตัวตามปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทำให้เกิดกระแสแนวโน้มใหม่ๆ ขึ้นอยู่เสมอ และส่งผลกระทบต่อรสนิยมรวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละยุคสมัย แบรนดแฟชั่นจึงมีบทบาทพิเศษในฐานะผู้นำทางความคิดและเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อีแกน (Egan, 2005) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา แบรนดแฟชั่นจึงทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ การออกแบบในวงการแฟชั่นจึงมีความโดดเด่นในการกำหนดสร้างสรรค์ และขึ้นำความต้องการผ่านการสร้างกระแสและกระตุ้นความปรารถนาของผู้บริโภค แม้ว่าแฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ก็มีกระบวนการพัฒนารูปแบบเฉพาะในแต่ละช่วงเวลาจนก่อรูปเป็นสไตล์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน อาทิ แฟชั่นในกลุ่มดนตรีร็อก แฟชั่นสำหรับแฟน

ฟังก์ หรือแพชั่นที่ยึดหลักความเรียบง่ายตามแนวคิด "น้อยแต่่มาก" (Less is More) ที่เรียกว่ามินิมอล เป็นต้นการสร้างแบรนด์แฟชั่นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ทั้งในแง่ของลักษณะเฉพาะของกลุ่ม รสนิยมในการเลือกใช้ของ รูปแบบการอยู่อาศัย และวิถีการใช้ชีวิต (Pacha, 2013) ดังนั้น ลักษณะเฉพาะของแบรนด์แฟชั่นดังกล่าวจึงสามารถกล่าวได้ว่า แบรนด์แฟชั่นในแต่ละสไตล์จะเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัยและในแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน โดยมีหน้าที่เป็นผู้นำและสะท้อนสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ในยุคปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนจนเกิดเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ที่มีความเฉพาะตัวและความต้องการแสดงออกซึ่งตัวตนมากยิ่งขึ้น

วราภรณ์ หงส์วางกูร (2566) กล่าวว่า ช่วงเวลาที่เปลี่ยนผันไปตามยุคสมัยของโลก แฟชั่นก็มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง บางเทรนด์ก็นิยมหมุนเวียนมาปรากฏให้เห็นอยู่ตลอดหรือทำการประยุกต์ให้ดูเหมือนสิ่งใหม่จึงทำให้มีสไตล์ใหม่ถือกำเนิดขึ้นมาให้เห็นและตื่นตันทันอยู่ตลอด โดยเฉพาะการผสมผสานสไตล์ของการแต่งตัวที่มีทั้งเก่า-ใหม่ นำมาผสมผสานให้เข้ากันอย่างลงตัวทำให้เกิดเทรนด์แฟชั่นใหม่ในปัจจุบันและยังบอกถึงเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสไตล์ให้เป็นที่รู้จัก

Tiggermann & Lacey, 2009; John, Francis & Burns, 2007 (อ้างถึงใน อภิญา แมตลี, 2563) สไตล์การใช้เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อการส่งเสริมบุคลิกตัวเอง ถ้าพูดในเชิงบวกแล้วเสื้อผ้าถือว่ามีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับในตัวของตัวเองและความภาคภูมิใจในตัวของตัวเอง การเลือกเสื้อผ้าของแต่ละบุคคลเป็นภาพที่สะท้อนถึงตัวเองรู้สึก หรือผู้อื่นรู้สึกอย่างไรกับตัวเอง (Kwon, 1991) คือ ภาพลักษณ์จะได้รับอิทธิพลมาจากการเปิดเผยตัวเอง และการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นบุคลิกภาพส่วนตัวโดยที่มีลักษณะแสดงออกตามความจริง และการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เหมาะสม และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ การแต่งกายที่เหมาะสมกับกาลเทศะ เสื้อผ้าแฟชั่นถูกจัดไว้เป็นรูปแบบการจัดการของภาพลักษณ์ภายนอกที่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงจิตใต้สำนึกและความพยายามที่สามารถมองเห็นได้ ถือว่าเป็นการลงทุนต่อร่างกายและภาพลักษณ์ภาพนอกให้ดูดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ทางด้านสไตล์ที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าแนวคิดของคิรี อรัญนารถ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล (2560) กล่าวว่า ลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับเปลี่ยนรูปแบบสไตล์ตลอดเวลา และมีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี จนเกิดเป็นกระแสแนวโน้มของเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งส่งผลต่อรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละช่วงเวลา

รณดิสน์คำแพ้นั้น จึงมีลักษณะพิเศษในการเป็นผู้ชี้แนะและสร้างการเรียนรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งสร้างแรงบันดาลใจและกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าแพ้นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา แต่แพ้นั้นก็มีกระบวนการพัฒนารูปแบบเฉพาะของแต่ละช่วงเวลาจนเกิดเป็นสไตล์ที่ชัดเจน และคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งในด้านการพัฒนาของลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งในการเลือกใช้สิ่งของการอยู่อาศัยและการใช้ชีวิตและลักษณะพิเศษเฉพาะของแบรนด์ดิสน์คำแพ้นั้นข้างต้น กล่าวได้ว่าแบรนด์ดิสน์คำแพ้นั้นในแต่ละสไตล์นั้นจะมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย และในแต่ละกลุ่มไลฟ์สไตล์อย่างชัดเจน โดยมีบทบาทในการชี้แนะสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ในยุคสมัยปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคแห่งสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจนเกิดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการจะแสดงออกซึ่งตัวตนมากขึ้น

แนวคิดของ วราภรณ์ หงษ์วางกูร (2566) กล่าวว่า แพ้นั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บางเทรนด์ก็หมุนเวียนมากับมาใช้ใหม่ หรือมีการประยุกต์เทรนด์เก่าให้ดูมีความทันสมัย โดยเฉพาะการผสมผสานสไตล์ของการแต่งตัวที่มีทั้งเก่า-ใหม่ นำมาผสมผสานให้เข้ากันอย่างลงตัวทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ในปัจจุบันและยังบอกถึงเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสไตล์ให้เป็นที่รู้จัก

แนวคิดของ Tiggermann & Lacey, 2009; John, Francis & Burns, 2007 (อ้างถึงใน อภิญา แมตส์, 2563) สไตล์การใช้เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อการส่งเสริมบุคลิกตัวเอง เสื้อผ้าก็มีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกยอมรับในตัวเองและมีความภาคภูมิใจในตัวเอง ภาพลักษณ์จะได้รับอิทธิพลจากการเปิดเผยตนเอง โดยจะมีลักษณะแสดงออกตามความจริง และการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เหมาะสม เป็นการแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่เป็นสิ่งแรก และเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นสิ่งแรกที่กระทบกับความรู้สึกของตนเอง หรือคนส่วนใหญ่ก่อให้เกิดความประทับใจ เสื้อผ้าแพ้นั้นถูกจัดไว้เป็นรูปแบบการจัดการของภาพลักษณ์ภายนอกที่จำเป็นต้องใส่ใจ และถือเป็นการลงทุนต่อร่างกายและภาพลักษณ์ภายนอกของตนเอง

ดังนั้นคุณลักษณะของเสื้อผ้าแพ้นั้นทางด้านสไตล์ลักษณะของเสื้อผ้าแพ้นั้นที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งสไตล์การแต่งตัวที่มีสไตล์โดดเด่น การเลือกสไตล์เสื้อผ้าแพ้นั้นมีความสำคัญต่อการส่งเสริมบุคลิกตัวเอง และมีการผสมผสานลูกเล่นในการแต่งตัวแบบเทรนด์เก่า-เทรนด์ใหม่ จึงทำให้เกิดเทรนด์ใหม่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ คิวรี อรัญนารถ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล (2560) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของคิวรี อรัญนารถ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล (2560) ได้มีการอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าแพ้นั้นทางด้านสไตล์ได้ละเอียดชัดเจน โดยเฉพาะด้านสไตล์ ถึงลักษณะสินค้าแพ้นั้นมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด และ

ปรับเปลี่ยนรูปแบบสไตล์ตลอดเวลาและมีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี จนเกิดเป็นกระแสแนวโน้มของเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ และการแต่งตัวเสื้อผ้าแฟชั่นมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีบทบาทในการชี้นำและสร้างเทรนด์การแต่งตัวใหม่ๆ ในสังคม และยังส่งผลต่อรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจนเกิดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการแสดงออกถึงตัวตนมากขึ้น ถือว่าด้านสไตล์เป็นสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ในการกำหนดคุณค่าของสินค้าในรูปแบบเงินตรา หรือ เป็นคุณค่าที่ได้รับการยอมรับในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าที่วางจำหน่าย และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าที่มีอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคมักจะทำการซื้อสินค้าเมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น

เชาว์ ไรจแสง 2555 (อ้างถึงใน ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ 2563) ราคา คือ สิ่งที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบตัวเงิน แม้ว่าสินค้าจะถูกการพัฒนาตามตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ได้ยืนยันว่าสินค้าจะขายได้ตามยอดขายที่กำหนดไว้ และลูกค้าจะทำการพิจารณาจากราคาเป็นตัวแปรสำคัญว่าจะสนใจและยอมรับสินค้า การคำนึงถึงต้นทุนและสถานการณ์การแข่งขันของตลาดเป้าหมาย จึงเป็นการกำหนดราคาที่ถูกต้องและยุติธรรม ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะทำให้สินค้าสามารถผลักดันให้ออกสู่ตลาดและตรงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี หากราคาที่กำหนดมาแล้วลูกค้าไม่ยอมรับ จะทำให้เป้าหมายหรือแผนงานที่วางไว้ไม่สำเร็จ โดยสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ การบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ เงื่อนไขการให้สินเชื่อ ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) ราคา คือ การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับตัวสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้าหากมีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ การจัดการราคาขนส่งอาจจะใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำลง เพื่อให้ราคาสินค้ารวมกับค่าขนส่ง ให้ทำการเน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริม การขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลที่ชัดเจนให้กับลูกค้า

Armstrong&Kotler (2009, pp. 616-617 อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น และอาจเป็นคุณค่ารวมทั้งหมด

ที่ลูกค้าสามารถตระหนักได้ เพื่อรับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังอาจรวมไปถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งลูกค้านำมาใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จับต้องได้จริงกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าที่ได้รับมีมากกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ และการกำหนดราคาประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้ สภาพการณ์และลักษณะการแข่งขันในตลาด ต้นทุนโดยตรงและต้นทุนทางอ้อมในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่สามารถตระหนักได้ในทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ทางด้านสไตล์ที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าแนวคิดของชาร์ว ไรจแสง (2555 อ้างถึงใน ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ 2563) กล่าวว่าราคาคือมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่แสดงในรูปของเงิน แม้ว่าสินค้าจะถูกพัฒนา มาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ไม่รับประกันยอดขายหากราคาไม่เหมาะสม การคำนึงถึงต้นทุนและสถานการณ์การแข่งขันของตลาดจึงเป็นการกำหนดราคาต้องยุติธรรม เป็นที่ยอมรับของลูกค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะทำให้สินค้าสามารถผลักดันให้ออกสู่ตลาดและตรงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยสิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับด้านราคา ได้แก่ มีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ เงื่อนไขการให้สินเชื่อ ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน

แนวคิดของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) กล่าวว่า ราคาถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Commerce โดยมีราคาที่ไม่แพงหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เมื่อรวมเข้ากับค่าจัดส่งแล้ว หากมีราคาที่สูงเกินความเหมาะสม อาจส่งผลให้น่าสนใจของสินค้าหดหายลง และลูกค้าเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ในการจัดการราคาจัดส่งอาจใช้วิธีการปรับราคาให้ลดลง เพื่อให้ราคาสินค้ารวมค่าจัดส่ง หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาได้ ให้เน้นความสะดวกสบายจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการตลาด หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าจัดส่ง ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าขนส่ง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งแก่ลูกค้าอย่างละเอียดครบถ้วน

แนวคิดของ Armstrong&Kotler (2009, pp. 616-617 อ้างถึงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์ 2562) กล่าวว่า ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่าย เพื่อได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและอาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้สินค้า อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปในการซื้อ หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ก็การควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการกำหนด ราคามีดังนี้ สถานการณ์สภาวะและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม การรับรู้คุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

ดังนั้นคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทางด้านราคา ตัวแปรในด้านราคาถือว่าเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาของสินค้า การจัดการราคาค่าขนส่งอาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำลง เพื่อให้ราคาสินค้ารวมค่าขนส่ง และเป็นปัจจัยสำคัญในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่สามารถจับต้องได้และมีคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากสินค้า หากคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของเซาว์ โรจแสง (2555 อ้างถึงใน ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ 2563) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของ เซาว์ โรจแสง (2555 อ้างถึงใน ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ 2563) ได้มีการอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ละเอียดชัดเจน โดยเฉพาะด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า และจะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้า สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับด้านราคา ได้แก่ การบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ เงื่อนไขการให้สินเชื่อ ช่วงระยะเวลาในการชำระเงิน ถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ด้านคุณภาพ

คุณภาพ คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีการออกแบบที่ดี และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยลักษณะของสินค้าที่ได้ต้องมีความมั่นคงคงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้งานได้ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน และสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าย่อมมีราคาที่สูงมากกว่าสินค้าที่ด้อยคุณภาพราคาก็จะถูกกำหนดขึ้นจึงมีค่าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ซึ่งในสมัยก่อนคุณภาพของตัวสินค้าค่อนข้างมีความแตกต่างและหลากหลายกันออกไป บางชนิดถูกนำมาวางจำหน่ายที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานหรือมีคุณภาพไม่เหมาะสมกับราคา รัฐบาลจึงทำการแก้ปัญหาด้วยการกำหนดมาตรฐานของคุณภาพสินค้า เพื่อใช้สำหรับควบคุมคุณลักษณะของสินค้าทั้งทางกายภาพและทางเคมี ได้แก่ ความเป็นกรด น้ำหนัก ขนาด และสี เป็นต้น โดยในปัจจุบันแนวทางหนึ่งของการควบคุมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบางชนิดจะใช้วิธีการกำหนดคุณภาพด้วยมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

เจตวัฒน์ เกษมไชนันท์ (2561) คุณภาพ คือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตัวอื่นและมีตัวสินค้าที่มีคุณภาพ โดยที่จะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือมีคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวสินค้า จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าในตัวสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้ารวมไปทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้า

Department of Industrial Production (2021) กล่าวว่า สินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพจากทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค จะต้องเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพการทำงานดี มีคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีความแข็งแรงของเนื้อผ้า มีความงดงาม มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเพิ่มเติมในเรื่องต้นทุนเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เนื่องจากต้นทุนช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น และเมื่อได้นำสินค้ามาใช้แล้วจะเกิดการประเมินคุณภาพภายหลังการใช้งาน หากคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังที่มีอยู่จะส่งผลให้เกิดความประทับใจ และสามารถจดจำตราสินค้าได้ จนกลายเป็นการซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ และอาจช่วยแนะนำให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องมาซื้อตาม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่โลกสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น และถูกใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความรู้สึกต่างๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป จะพิจารณาจากหลายมิติ ดังนี้ ประสิทธิภาพการทำงานคือการผลิตที่ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้ ความเชื่อถือได้คือความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตมีชื่อเสียงดี ที่สามารถผลิตสินค้าที่ใช้งานได้เป็นอย่างดีเสมอ ความคงทนคือสินค้าควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง ไม่เสียหายง่ายเกินไป หรือไม่เสียจนใช้งานไม่ได้ก่อนเวลาอันสมควร ความงดงามคือสินค้าต้องมีรูปร่าง ผิวสัมผัส ลวดลาย กลิ่น รสชาติ สีสนั้ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดใจลูกค้า ความปลอดภัยคือสินค้าควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด การสอดคล้องกับมาตรฐานคือสินค้านี้มีระดับคุณภาพที่สอดคล้องตามมาตรฐานที่ควรเป็นของสินค้า พิเจอร์พิเศษคือมีความสามารถทำงานได้พิเศษเหนือไปจากหน้าที่ปกติของสินค้า ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง การรับรู้คุณค่าคือสินค้าและผู้ผลิตมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเชื่อถือในสินค้าที่ผลิตออกมา การบริการหลังการขายคือการดูแลลูกค้าต่อเนื่องหลังการซื้อสินค้า หรือการให้คำปรึกษาในการใช้งาน เพื่อให้สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

Aaker (1991 อ้างถึงใน สาลินี ทวีสวัสดิ์, 2559) คุณภาพสินค้า คือ การที่จะได้มีการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับในภาพรวม ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งานและมีการตัดเย็บที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในแต่ละตัวของสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ทางด้านคุณภาพที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าแนวคิดของ เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพมีความเหนือกว่าสินค้าอื่นโดยที่จะมีการตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้และมีคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวสินค้า จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าในตัวสินค้า และสร้างการรับรู้ความแตกต่างให้กับผู้บริโภค และตำแหน่งของสินค้ารวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

แนวคิดของ Department of Industrial Production (2021) กล่าวว่า ตัวของสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีในสายตาของผู้ผลิตและผู้บริโภคคือ จะต้องมีการออกแบบที่ดี มีความคงทนของตัวเนื้อผ้า มีสภาพที่ดีพร้อมและสินค้าจะต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนด หรือมีความความสวยงาม และมีความปลอดภัย และคุณภาพสินค้าโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าจะมองในมุมด้านต่างๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสวยงาม ความปลอดภัย ความสอดคล้องกับมาตรฐาน คุณสมบัติพิเศษ คุณค่าที่รับรู้ การบริการหลังการขาย

แนวคิดของ Aaker (1991 อ้างถึงใน สาลินี ทวีสวัสดิ์ 2559) กล่าวว่า คุณภาพสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพรวมของสินค้า และเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการทำงาน ในการตัดเย็บที่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้า การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในแต่ละสินค้า

ดังนั้นคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทางด้านคุณภาพ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์ในการทำงานและมีคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวสินค้า และมีการผลิตที่ได้มาตรฐานจะต้องมีการตัดเย็บที่มีคุณภาพและสามารถใช้งานได้ดี สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าย่อมมีราคาที่สูงมากกว่า ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิด ของ Department of Industrial Production (2021) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากแนวคิดของ Department of Industrial Production (2021) ได้มีการอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ละเอียดชัดเจน โดยเฉพาะด้านคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญของตัวสินค้าที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยจะต้องคำนึงถึงจะต้องมีการออกแบบสินค้าที่ดี มีความคงทนของตัวเนื้อผ้า มีสภาพที่ดีพร้อมและสินค้าจะต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนด มีความปลอดภัย และคุณภาพสินค้าโดยทั่วไปที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าจะมองในมุมด้านต่างๆ ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสวยงาม ความปลอดภัย ความสอดคล้องกับมาตรฐาน คุณสมบัติพิเศษ คุณค่าที่รับรู้ การบริการหลังการขาย เพื่อที่จะสร้างคุณภาพของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล

ความหมายคุณภาพของข้อมูล

Saranrat Waikiat&Chompakorn Chaksangchaichot (2024) คุณภาพของข้อมูล คือการวัดคุณภาพของข้อมูลในความน่าเชื่อถือและช่วยให้สามารถเลือกข้อมูลที่มีคุณภาพสูงไปใช้งานเพื่อที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพสูงจะนำไปสู่การสร้าง AI ที่สามารถตอบโต้และนำไปแก้ปัญหาของธุรกิจได้อย่างสม่าเสมอ การจะวัดคุณภาพของข้อมูลจึงต้องมีกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน การควบคุมแนวทางปฏิบัติ และเทคนิคการจัดการคุณภาพตามความต้องการและงบประมาณของธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลสามารถนำไปใช้ในการดำเนินการได้และมีคุณค่าต่อผู้ใช้งาน

ศุภนิดา โคตรชาดา และดารณี เชื้อชนะจิต (2566) คุณภาพของข้อมูล คือตัววัดผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสารสนเทศประกอบด้วยความสำคัญของสารสนเทศ ตรงกับความต้องการ ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการใช้งานการเข้าใจได้ง่ายและยังง่ายต่อการอ่าน มีความชัดเจน มีรูปแบบภาพที่ปรากฏให้เห็น ส่วนประกอบของเนื้อหา มีความถูกต้องความครบถ้วน ความทันต่อเวลาในการใช้งาน ความสั้นกระชับ ความแม่นยำ และความสอดคล้องสัมพันธ์

ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลย์ และ อรพรรณ คงมาลัย (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การวัดคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอตัวสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ โดยปัจจุบันเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเองหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลที่สามารถออกไปได้ง่าย ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความง่ายในการเข้าใจ ความครบถ้วนสมบูรณ์ และความถูกต้องแม่นยำ

Delone&McLean (2003 อ้างถึงใน Yang Ying 2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีตัวแบบจำลองการประเมินความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพัฒนามาจากโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ในปี 1992 โดยมีการปรับเปลี่ยนตัวแปร เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ในตัวแปรบางตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และได้อธิบาย คุณภาพข้อมูล ประกอบด้วย ความสมบูรณ์ เข้าใจง่าย มีความเป็นส่วนตัว ตรงประเด็น และมีความปลอดภัย

จากนิยามข้างต้นของความหมายคุณภาพของข้อมูล สรุปได้ว่าคุณภาพของข้อมูลคือการวัดคุณภาพของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอตัวสินค้า และวัดผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสารสนเทศตรงกับความ

ต้องการ การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการใช้งานการเข้าใจหรือง่ายต่อการอ่าน มีความชัดเจน มีรูปแบบภาพที่ปรากฏให้เห็น มีความปลอดภัย ส่วนประกอบของเนื้อหา มีความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันต่อเวลาในการใช้งาน ความสั้นกระชับ ความแม่นยำ เป็นต้น โดยในปัจจุบันเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสารออกไปได้ง่ายและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบนสื่อออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความท้าทายการประเมินคุณภาพข้อมูล

TIME Consulting & Tatchai (2020) การประเมินคุณภาพข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับกระบวนการตัดสินใจ การวิเคราะห์ และการดำเนินงานทุกภาคส่วนขององค์กร เมื่อข้อมูลขาดคุณภาพ อาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ และการสั่นคลอนความไว้วางใจของลูกค้า การให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลจึงเป็นกุญแจนำพาสู่ความได้เปรียบในยุคธุรกิจที่ข้อมูลเป็นแรงขับเคลื่อนหลัก อย่างไรก็ตาม การประเมินคุณภาพข้อมูลต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายด้าน ประกอบไปด้วย 8 ด้าน ดังนี้

1. ความหลากหลายและปริมาณของตัวข้อมูล คือ ข้อมูลที่ไหลเข้ามาจากแหล่งต่างๆ เช่น ระบบลูกค้าภายใน หรือสื่อสังคมออนไลน์ มีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งตัวเลข ข้อความ รูปภาพ และโครงสร้างที่แตกต่างกัน ความหลากหลายนี้ทำให้การวัดคุณภาพข้อมูลกลายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

2. ขาดมาตรฐานในการจัดการตัวข้อมูล คือ ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งคือการที่หลายองค์กรยังขาดแนวทางหรือมาตรฐานที่ชัดเจนในการบันทึก ประมวลผล และตรวจสอบข้อมูล สิ่งนี้นำไปสู่ความไม่สม่ำเสมอและเพิ่มโอกาสการเกิดข้อผิดพลาดในข้อมูล

3. ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารและบุคลากร คือ กระบวนการประเมินคุณภาพข้อมูลจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและทรัพยากรที่เพียงพอ หลายองค์กรยังประสบปัญหาการขาดทั้งงบประมาณและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ทำให้การประเมินคุณภาพข้อมูลไม่สามารถเกิดประสิทธิภาพได้

4. ปัญหาความสอดคล้องและการรวมข้อมูล คือ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหลากหลายแหล่งมักเกิดความไม่สอดคล้องและความขัดแย้งกัน ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ในการประเมินคุณภาพ การทำให้ข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกันและสามารถผสมผสานได้อย่างสิ้นไหลต้องใช้เวลาและเทคโนโลยีล้ำสมัย การแก้ไขปัญหาคือความสอดคล้องจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการที่ซับซ้อนและการปรับเปลี่ยนระบบเดิมให้ทำงานประสานกันได้

5.ความล้าสมัยและการจัดการข้อมูลที่ไม่ทันสมัย คือ ข้อมูลที่ล้าสมัยเป็นปัญหาที่พบเห็นได้บ่อยและส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพข้อมูล การประเมินคุณภาพจึงจำเป็นต้องมีการติดตามและปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ

6.การจัดการข้อมูลที่ขาดหายหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ คือ ข้อมูลที่สูญหายหรือไม่ครบถ้วนเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพ การตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลที่สูญหายไม่ใช่งานง่าย โดยเฉพาะในองค์กรที่มีข้อมูลจำนวนมาก การประเมินคุณภาพจึงต้องมีวิธีการระบุและแก้ไขข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ

7.ความท้าทายด้านเทคโนโลยี คือ การประเมินคุณภาพข้อมูลจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีล้ำสมัยในการตรวจสอบ วิเคราะห์ และแก้ไขข้อมูล การเลือกใช้เทคโนโลยีที่ไม่เหมาะสมหรือการขาดการผสมผสานระบบเทคโนโลยีอาจกลายเป็นอุปสรรคที่ทำให้การประเมินคุณภาพข้อมูลไม่สามารถบรรลุประสิทธิภาพสูงสุดได้

8.ปัญหาด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูล คือ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น การประเมินคุณภาพข้อมูลต้องดำเนินการภายใต้กรอบกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ความท้าทายอยู่ที่การรักษาคุณภาพข้อมูลไปพร้อมกับการป้องกันข้อมูลจากการถูกละเมิดหรือการใช้งานในทางที่ผิด

จากนิยามข้างต้นของความท้าทายการประเมินคุณภาพข้อมูล สรุปได้ว่าความท้าทายการประเมินคุณภาพข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจ การวิเคราะห์และการดำเนินงานในทุกส่วน ข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพอาจนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ และมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และในการประเมินคุณภาพข้อมูลจะต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ดังนี้ ความหลากหลายและปริมาณของข้อมูล ขาดมาตรฐานในการจัดการข้อมูลขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารและบุคลากร ปัญหาความสอดคล้องและการรวมข้อมูล ความล้าสมัยและการจัดการข้อมูลที่ไม่ทันสมัย การจัดการข้อมูลที่ขาดหายหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ความท้าทายด้านเทคโนโลยี ปัญหาด้านความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูล เป็นต้น การให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูลจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในโลกธุรกิจที่มีการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และคุณภาพข้อมูลยังเป็นตัวตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

ความปลอดภัยของข้อมูลกับการคุ้มครองข้อมูลตามกฎหมาย PDPA

PDPPACore (2022) ความปลอดภัยของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองด้วยมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลและข้อกำหนดทางกฎหมาย การจัดวางระบบการป้องกันข้อมูลเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลโดยการนำเอาวิธีการและเทคนิคหลากหลายมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ การควบคุมการเข้าถึงข้อมูลให้เฉพาะผู้ที่ได้รับสิทธิ์เท่านั้น รวมทั้งการสกัดกั้นไม่ให้บุคคลภายนอกเข้าถึงข้อมูลโดยปราศจากการอนุญาต ถือเป็นตัวอย่างของมาตรการที่สำคัญ องค์กรต่าง ๆ มักเลือกใช้เทคโนโลยีที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล พร้อมด้วยระบบป้องกันที่แข็งแกร่งสำหรับการเข้าถึงข้อมูล และเครือข่ายภายในองค์กร และเมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล PDPA เริ่มใช้บังคับอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 การปฏิบัติตามกฎหมายนี้จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกองค์กร การเตรียมพร้อมสำหรับ PDPA ครอบคลุมการจัดทำนโยบายเพื่อรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทั้งลูกค้าและบุคลากร ทำให้การเตรียมความพร้อมนี้หมายรวมถึง การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร การป้องกันข้อมูลที่อยู่ในความดูแลของ organization ไม่ให้เกิดการรั่วไหลสู่ภายนอก และการป้องกันข้อมูลจากการละเมิดโดยผู้มีเจตนาร้าย นอกจากนี้ยังรวมถึงการลดข้อผิดพลาดที่เกิดจากปัจจัยมนุษย์ เพื่อลดความเสี่ยงจากการกระทำผิดตามกฎหมาย PDPA ที่อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้า เมื่อข้อมูลถูกขโมยหรือละเมิด ความเป็นส่วนตัวและความมั่นคงปลอดภัยของบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลจะลดลง ขณะเดียวกันองค์กรจะสูญเสียความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดี รวมทั้งต้องรับภาระค่าชดเชยความเสียหาย เงินค่าปรับ บทลงโทษทางอาญา และบทลงโทษทางปกครอง องค์กรใดที่มีความพร้อมมากกว่าจะได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลเป็นหัวใจสำคัญของกฎหมาย PDPA ดังนั้นองค์กรจึงต้องเข้าใจความแตกต่างระหว่างความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและความปลอดภัยของข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อให้การกำหนดนโยบายความเป็นส่วนตัวในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลขององค์กรสอดคล้องกับกฎหมาย และเพื่อให้องค์กรสามารถจัดทำมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

จากนิยามข้างต้นของความปลอดภัยของข้อมูลกับการคุ้มครองข้อมูลตามกฎหมาย PDPA สรุปได้ว่า คุณภาพของข้อมูลการใช้ระบบสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ซื้อสินค้า จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสั่งซื้อก็ต่อเมื่อระบบเกิดมีผลประโยชน์ และผู้บริโภคที่เข้ามาใช้สามารถรับรู้ถึงความง่ายในการใช้หรือการเรียนรู้กับระบบได้ง่าย ต้องมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาและมีระบบความน่าเชื่อถือในการเข้าใช้ จึงต้องมีการคุ้มครองข้อมูลตามกฎหมาย

PDPA เพื่อรับรองความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ตัวอย่างของมาตรการ เช่น การให้สิทธิในการเข้าถึงเฉพาะผู้ที่มีสิทธิเข้าถึงเท่านั้น และป้องกันไม่ให้บุคคลที่สามเข้าถึงข้อมูลโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตและมุ่งเน้นไปที่มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมีความพึงพอใจที่จะยอมรับในการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขาย

ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา

ความสมบูรณ์ของเนื้อหาถือว่าเป็นประเด็นที่สำคัญประการหนึ่งของคุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของเนื้อหาเป็นการอ้างอิงถึงความแม่นยำและความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยรวม ความสมบูรณ์ของเนื้อหาเน้นไปที่เนื้อหาที่มีการขาดหายไปและความสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยเฉพาะมากกว่าจะเน้นไปที่ข้อมูลที่ไม่มีความถูกต้องหรือเนื้อหาที่ซ้ำซ้อน โดยปกติแล้วการขาดความสมบูรณ์ของเนื้อหามักเป็นผลมาจากข้อมูลที่ไม่เคยรวบรวม และ การวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ในระดับสูงเพื่อให้ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

กฤษฎา กาจุลศรีและวัฏจักร แซ่อ่อง (2012) การจัดเก็บข้อมูลหรือความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะต้องมีแผนในการดำเนินการของตัวข้อมูลที่ดี เพื่อการนำมาใช้ประโยชน์กับระบบ จำเป็นต้องมีการลงทุนทั้งในด้านของตัวข้อมูล เพื่อให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการระบบของเนื้อหาข้อมูล จึงต้องมีการคำนึงปัญหาต่างๆที่เจอ และพยายามมองปัญหาแบบที่เป็นจริง สามารถดำเนินการได้ให้ประสิทธิภาพคุ้มค่า และข้อมูลที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานดังนี้

- 1.ความถูกต้องเพราะเนื้อหาข้อมูลที่ได้ต้องนำไปใช้ในการตัดสินใจ หากตัวข้อมูลไม่มีความถูกต้องก็จะก่อให้เกิดความเสียหาย
- 2.ความรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน การได้มาของตัวเนื้อหาข้อมูล จำเป็นต้องให้มีความทันสมัยต่อความต้องการของผู้ใช้หรือทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน
- 3.ความสมบูรณ์เนื้อหาข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ คือ เนื้อหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งจะขึ้นกับวิธีการรวบรวมข้อมูลและวิธีการประมวลผล ดังนั้นในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลต้องสำรวจและสอบถามความต้องการในการใช้ข้อมูลเพื่อให้ได้เนื้อหาข้อมูลที่มีความสมบูรณ์
- 4.ความกระชับและชัดเจน การจัดเก็บเนื้อหาข้อมูลเป็นจำนวนมากจะต้องใช้พื้นที่จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องออกแบบโครงสร้างเนื้อหาข้อมูลให้มีความกระชับและสื่อความหมายได้ดี อาจมีการใช้รหัสสินค้าแทนเนื้อหาข้อมูลให้เหมาะสมเพื่อจัดเก็บไว้อย่างเป็นระบบ
- 5.ความสอดคล้องความต้องการเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจเพื่อหาความต้องการของผู้ใช้ที่เข้ามาในระบบต่างๆ และคุณภาพการใช้เนื้อหาข้อมูล และขอบเขตของเนื้อหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

Readyplanet (2014) ความสมบูรณ์ของเนื้อหาของบนหน้าเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันที่ดีจะต้องเริ่มต้นจากการมีเนื้อหาข้อมูลสินค้าที่มีความต้องการที่จะขาย และต้องมีการนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ และการเขียนบทความที่ให้มีประโยชน์สาระความรู้ แนะนำให้กับผู้ที่เข้ามาอ่านตามกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งจำเป็นที่เว็บมาสเตอร์ควรปฏิบัติเพื่อเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันได้เกิดติดตามอย่างต่อเนื่องและจดจำเว็บไซต์ได้ดี โดยจะต้องมีเคล็ดลับง่าย ๆ คือ หมั่นอัปเดตหน้าเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันให้มีข้อมูลใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติและอรพรรณ คงมาลัย (2558 อ้างถึงในนิสรา กิตติวงษ์ กัจจ 2564) กล่าวว่า ความสมบูรณ์ของเนื้อหา คือ ข้อมูลที่ต้องมีการสื่อสารออกไปนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง หรือข่าวสาร ที่ครบถ้วนในทุกด้านทุกประการไม่ให้ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไป ทำให้นำไปใช้การไม่ได้ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าจะต้องบอกรายละเอียดที่ครบถ้วน ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้าที่ขาย วิธีการใช้งานรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวสินค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ทางด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าแนวคิดของ กฤษดา กาจุลศรีและวัฏจักร แซ่อ่อง (2012) กล่าวว่า การจัดเก็บข้อมูลหรือความสมบูรณ์ของเนื้อหาจำเป็นต้องมีแผนในการดำเนินการของข้อมูลที่จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับระบบที่จำเป็นต้องลงทุนทั้งในด้านของตัวข้อมูล เพื่อที่จะให้ใช้งานได้มีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานดังนี้ 1.ความถูกต้อง 2.ความรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน 3.ความสมบูรณ์ของเนื้อหาข้อมูล 4.ความกระชับและชัดเจน 5.ความสอดคล้องความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้ที่เข้ามาในระบบต่างๆ และคุณภาพการใช้เนื้อหาข้อมูล และขอบเขตของเนื้อหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

แนวคิดของ Readyplanet (2014) กล่าวว่าความสมบูรณ์ของเนื้อหาบนหน้าเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันที่ดีจะต้องเริ่มต้นจากการมีเนื้อหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการขาย และมีบทความที่เป็นประโยชน์และให้สาระความรู้ นำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายการทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ในแอปพลิเคชันได้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและจดจำเว็บไซต์ได้ดี โดยจะต้องมีการอัปเดตหน้าเว็บไซต์และให้ข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดของ จันทรจิรา นพคุณธรรมชาติและอรพรรณ คงมาลัย (2558 อ้างถึงในนิสรา กิตติวงศ์กำจร, 2564) กล่าวว่าความสมบูรณ์ของเนื้อหาเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ต้องมีการสื่อสารออกไปต้องเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และต้องเป็นข่าวสารที่ครบถ้วนไม่ให้ขาดส่วนประกอบสำคัญใดๆ อาทิเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจะต้องบอกรายละเอียดที่ครบถ้วน ทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่ขาย วิธีการใช้งาน รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ตัวสินค้านั้น

ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลทางด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา เป็นประเด็นสำคัญของคุณภาพของเนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจะต้องบอกรายละเอียดที่ครบถ้วนและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อยู่ตลอดเวลาและความสมบูรณ์ของเนื้อหาข้อมูลไม่ให้ขาดหาย หรือการสื่อสารออกไปต้องเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเนื้อหาไม่ซ้ำซ้อน มีการบอกข้อมูลที่มีประโยชน์และให้สาระความรู้ของตัวสินค้าและการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ในระดับสูงเพื่อให้ทำงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ กฤษฎดา กาจุลศรีและ วัฏจักร แซ่อ่อง (2012) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของ กฤษฎดา กาจุลศรี และ วัฏจักร แซ่อ่อง (2012) ได้มีการอธิบายความสมบูรณ์ของเนื้อหาทั้งรูปแบบการดำเนินการของข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์กับระบบและด้านตัวเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้ใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และข้อมูลที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานดังนี้ 1) ความถูกต้อง 2) ความรวดเร็วและเป็นปัจจุบัน 3) ความสมบูรณ์ของเนื้อหาข้อมูล 4) ความกระชับและชัดเจน 5) ความสอดคล้องความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้ที่เข้ามาในระบบต่างๆ ดูสภาพการใช้เนื้อหาข้อมูล และขอบเขตของเนื้อหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ

ด้านความปลอดภัย

ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อความปลอดภัยเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า การแจ้งระยะเวลาการจัดส่งอย่างชัดเจน รวมถึงการมีนโยบายการเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือไม่ตรงตามการสั่งซื้อ

Fateme & Fonchamnyo (2013 อ้างถึงใน รัชชานนท์ ชัยเจริญ 2565) ความปลอดภัย หมายถึง ระดับความเชื่อของลูกค้าที่มีความเชื่อว่าผู้ขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ขายสินค้า และมีการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือมีการคืนเงินในกรณีสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ เป็นต้น สินค้าที่มีความปลอดภัยจะต้องพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ความปลอดภัยจึงเป็นการป้องกันรายละเอียดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยจากการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และความกังวลของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับ

ความปลอดภัย เช่น มาตรการการรักษาความปลอดภัย การยืนยันและการระบุตัวตนความพร้อมใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าของลูกค้า และผู้ซื้อมีความกังวลต่อความปลอดภัยในการซื้อ และชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งมีผลต่อเชื่อมั่นและในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า ชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าและชำระเงินทางออนไลน์

วิไล ฤทธิเดช (2565) ด้านความปลอดภัยของสารสนเทศ หมายถึง การป้องกันทรัพย์สินของสารสนเทศจากการเข้าใช้ เปิดเผย ขัดขวาง เปลี่ยนแปลงแก้ไข สูญหาย เสียหาย ถูกทำลาย หรือล่วงรู้โดยมิชอบ และการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ คือการรักษาคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านของข้อมูล ได้แก่

1.การรักษาความลับ (Confidentiality) หมายถึง การรักษาหรือสงวนไว้เพื่อป้องกันระบบของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศ ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือไม่มีการเปิดเผยโดยบุคคลซึ่งไม่ได้รับอนุญาต

2.การรักษาความครบถ้วน (Integrity) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ขณะที่มีการใช้งาน ประมวลผล โอนเงิน หรือเก็บรักษาข้อมูลสินค้า

3.การรักษาสภาพพร้อมใช้งาน (Availability) หมายถึง การจัดทำให้ทรัพย์สินสารสนเทศสามารถทำงาน เข้าถึงข้อมูลของตัวสินค้า เช่น การระบุระยะเวลาที่ได้รับหรือส่งสินค้า เป็นต้น

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555 อ้างถึงใน นิษฐเนตร์ จานง, 2559) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า องค์ประกอบด้านระบบการคุ้มครองความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและการดูแลรักษาข้อมูลลูกค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล ทางด้านปลอดภัยที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่าแนวคิดของ Fatemeh & Fonchamnyo (2013 อ้างถึงใน รัชชานนท์ ชัยเจริญ, 2565) กล่าวว่า ความปลอดภัยเป็นระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์และมีการรับประกันการแลกเปลี่ยนหรือคืนเงินเมื่อสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งเป็นต้น สินค้าที่มีความปลอดภัยจะต้องพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า ความปลอดภัยจึงเป็นการป้องกันรายละเอียดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยจากการเข้าถึงและความกังวลของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย เช่น มาตรการการรักษาความปลอดภัย การยืนยัน การระบุตัวตน

ความพร้อมใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าของลูกค้า สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์ที่มีความปลอดภัยจะช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้ขายมีความพร้อมในการจัดการกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยข้อมูลธุรกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าทางออนไลน์

แนวคิดของวิลเลียม ฤทธิเดช (2565) กล่าวว่าด้านความปลอดภัยของสารสนเทศ หมายถึง การป้องกันทรัพย์สินสารสนเทศจากการเข้าใช้ เปิดเผย ขัดขวาง เปลี่ยนแปลงแก้ไข ทำให้สูญหาย ทำให้เสียหาย ถูกทำลายและการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศ คือการรักษาคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านของข้อมูล ได้แก่ 1.การรักษาความลับหมายถึง การรักษาหรือสงวนไว้เพื่อป้องกันระบบของเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์จากการเข้าใช้แต่ละระบบและไม่มี การเปิดเผยโดยบุคคลซึ่งไม่ได้รับอนุญาต 2.การรักษาความครบถ้วนหมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ขณะที่มีการใช้งานประมวลผล โอนเงิน หรือเก็บรักษาข้อมูลสินค้าต่างๆ 3.การรักษาสภาพพร้อมใช้งาน หมายถึง การจัดทำให้ทรัพย์สินสารสนเทศสามารถทำงาน เข้าถึงข้อมูลถึงตัวสินค้า

แนวคิดของ สุนันtha ตระกูลสิทธิศรี (2555 อ้างถึงใน นิษฐเนตร จ่านอง, 2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ พบว่า ปัจจัยด้านระบบการรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของทางอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลทางด้านความปลอดภัย จึงต้องนึกถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์จะต้องมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การมีระยะขนส่งที่ชัดเจน และมีการแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินกรณีเกิดการชำรุดหรือสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อเพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ เข้าถึงข้อมูลถึงตัวสินค้า เช่น การระบุระยะเวลาที่ได้รับหรือส่งสินค้า เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ Fatemeh & Fonchamnyo (2013 อ้างถึงใน รัชชานนท์ ชัยเจริญ, 2565) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของ Fatemeh & Fonchamnyo (2013 อ้างถึงใน รัชชานนท์ ชัยเจริญ, 2565) ได้อธิบายด้านความปลอดภัยว่าเป็นระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์และมีการรับประกันการแลกเปลี่ยนหรือคืนเงินเมื่อสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อสินค้าที่มีความปลอดภัยจะต้องพิจารณาจากการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า ความปลอดภัยจึงเป็นการป้องกัน

รายละเอียดจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์และข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัยจากการเข้าถึง เช่น มาตรการการรักษาความปลอดภัย การยืนยัน การระบุตัวตนความพร้อมใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและชำระเงินค่าสินค้าหากผู้ขายมีความพร้อมในการจัดการกับมาตรการการรักษาความปลอดภัยข้อมูลธุรกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้นความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและชำระเงินซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

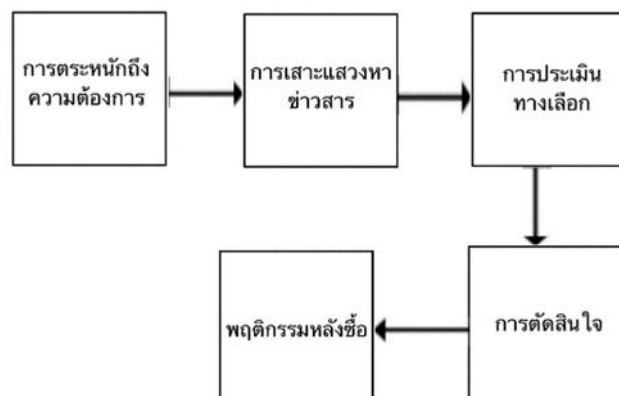
ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ศิริวัฒน์ ชนะคุณและราช ศิริวัฒน์ (2560) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้า ที่จะเลือกสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เผชิญอยู่

อรรถพร จันทรแสง (2565) การตัดสินใจ คือการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุด และไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุด

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป จะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อสินค้าและผ่านทางแอปพลิเคชันทางออนไลน์

จากนิยามข้างต้นของความหมายการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ซับซ้อนและมีขั้นตอนในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะต้องผ่านการพิจารณาและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินข้อจำกัดของสถานการณ์ทั้งในด้านการเงิน เวลา และความจำเป็น เพื่อให้สามารถเลือกซื้อสินค้าที่จะให้ประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ตรงตามความต้องการและจุดประสงค์ที่ตั้งไว้มากที่สุด พร้อมทั้งสามารถลดความเสี่ยง ความผิดพลาด และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด โดยในยุคปัจจุบันกระบวนการตัดสินใจซื้อตัวยังรวมถึงการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มา: Kotler (1997)

Kotler (1997 อ้างถึงในพรทิพา ทัพไทย 2560) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความจำเป็น (Need Recognition) คือจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาและสิ่งที่ตนต้องการ ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงช่องว่างระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันที่ตนเผชิญอยู่กับสภาพการณ์ในอุดมคติที่ต้องการจะเป็น ความต้องการนี้อาจได้รับการปลุกเร้าจากแรงกระตุ้นพื้นฐานที่มีอยู่ในธรรมชาติ อาทิ ความรู้สึกหิว กระหาย หรือแรงขับทางเพศ เมื่อแรงกระตุ้นเหล่านี้มีความรุนแรงเพียงพอที่จะเปลี่ยนเป็นแรงกดดัน นอกเหนือจากนี้ ความต้องการยังสามารถถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่มาจากภายนอกด้วย

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นเร้าหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสาร และถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อในทันที เพราะฉะนั้นผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการไว้เพียงแค่ความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสินค้า ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนใกล้ตัว
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่การจับมือการตรวจสอบสินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภค และ

นักการตลาดต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินทางเลือก คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารตรयीหือหรือร้านค้าในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decion) ในระยะการประเมิน ผู้บริโภคจะทำการเรียงลำดับความต้องการของแต่ละทางเลือกและก่อให้เกิดเจตนาในการซื้อ ส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การเลือกซื้อหือที่มีความชื่นชอบสูงสุด อย่างไรก็ตาม มีองค์ประกอบ 2 ด้านที่อาจจะเข้ามา "สกัดกั้น" ในช่วงระหว่างเจตนาและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ พร้อมทั้งเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ตัวชี้วัดใดที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะอิงจากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับสมรรถนะที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ต้องการ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ และเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหนือความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจในร้านค้าที่ซื้อสินค้า ความคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกสร้างขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขาย หากผู้ขายโฆษณาหรือนำเสนอสมรรถนะของสินค้า "เกินกว่าความเป็นจริง" ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เพราะเหตุนี้ ผู้ขายจึงต้องมีความซื่อสัตย์และตรงไปตรงมาในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2556) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อสามารถประเมินทางเลือกและรูปแบบของตัวสินค้าที่ต้องการได้แล้วจะเข้าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากสินค้า เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขายจากผู้ขายโดยขั้นตอนต่อไปนี้จะเกี่ยวข้องกับการพิจารณาต่อรองระหว่างผู้ซื้อผู้ขายซึ่งผู้ผลิตผู้บริโภคอาจทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจุดที่ทำการซื้อได้รับข้อมูลและผู้ขายมีการเสนอเงื่อนไขพิเศษเช่นการลดราคาหรือการแถมสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

รัตน อินทจันทร์ (2557 อ้างถึงใน พรณวิสา โยธา 2563) กล่าวว่าว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกตัวสินค้า ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้าง เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่าแนวคิดของ Kotler (1997 อ้างถึงในพรทิพา ทัพไทย 2560) กล่าวว่า ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี

ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนใกล้ตัว 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต องค์กรเพื่อผู้บริโภค 3 การประเมินทางเลือก เป็นใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาประเมินตัวเลือกในการพิจารณาตราสินค้าต่างๆและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย 4. การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตามยี่ห้อต่างๆและก็สร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำให้การซื้อในตราสินค้าหรือร้านค้าที่ชอบมากที่สุด 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดไม่ใช่จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อขายเสร็จ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นกับปัญหาอยู่ที่ว่าจะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ และขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดต้องจำเป็นศึกษาในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เริ่มหลังจากประเมินทางเลือกแล้วและมีการเลือกยี่ห้อและรูปแบบผลิตภัณฑ์พิจารณาคูณลักษณะเพิ่มเติมปัจจัยที่ส่งผลต่อประกอบการตัดสินใจ มีสถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้าและการบริการหลังการขายและการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายหรือผู้ขายมีการเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

แนวคิดของ รัตนา อินทจันทร์ (2557 อ้างถึงใน พรธณวิสา โยธา, 2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ในหลากหลายทางเลือก ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัดและการตัดสินใจอย่างกว้าง

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อถือว่าเป็นกระบวนการในการเลือกสินค้าของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน โดยที่จะมีการเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ หรือมีการเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น หรือการแถมสินค้า เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อองค์ประกอบในการตัดสินใจที่มีเงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า การบริการหลังการขาย หรือการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน การตัดสินใจที่มีความจำกัดและมีการตัดสินใจอย่างกว้าง การตัดสินใจ จึงถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและอยู่ภายในจิตใจของ

ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดของ Kotler 1997 (อ้างถึงในพรทิพา ทัพไทย 2560) มาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากแนวคิดของ Kotler 1997 (อ้างถึงในพรทิพา ทัพไทย 2560) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจน โดยเฉพาะขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้ ดังนี้ 1.การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ 2.การหาแสวงหาข้อมูล ข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนใกล้ชิด แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต องค์กรเพื่อผู้บริโภค 3.การประเมินทางเลือก เป็นใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาประเมินตัวเลือกในการพิจารณาตราสินค้าต่างๆและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย 4.การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตามยี่ห้อต่างๆและก็สร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำให้การซื้อในตราสินค้าหรือร้านที่ชอบมากที่สุด 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดไม่ใช่จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อขายเสร็จ จึงทำให้กระบวนการการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนมีผลเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนและจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมหรือร่วมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ฐริทธิ์ จุนประทีปทอง (2565) ได้ศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ บนแอปพลิเคชันTikTok ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยในงานวิจัยนี้มีตัวแปรทั้งหมด 6 ปัจจัยประกอบไปด้วย ตัวแปรทัศนคติที่คล้ายกัน, ความน่าดึงดูดใจ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น ความน่าเชื่อถือในการโฆษณา ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน อันส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันTikTok มีอายุระหว่าง 14-46 ปี ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 จำนวน 224 คน จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน และความน่าดึงดูดใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความน่าเชื่อถือในการโฆษณา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งความน่าเชื่อถือในการโฆษณา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ทำให้เกิดการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ รวมไปถึงเป็นประโยชน์แก่อินฟลูเอนเซอร์ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือในการโฆษณาและช่วยก่อให้เกิด

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันTikTok ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ

นลินี สุวิสุทธิ (2566) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับข้อมูลจาก Peer Influencers ของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาระดับปัจจัยคุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่รับชมการรีวิวของ Peer Influencers อยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และช่องทางออนไลน์ที่ติดตาม Peer Influencers เป็นประจำส่วนใหญ่ คือ Facebook รองลงมา คือ Tiktok ส่วนจำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้าตาม รีวิวของ Peer Influencers ในรอบ 12 เดือน หรือ 1 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามรีวิวของ Peer Influencers จำนวน 5-6 ครั้งในรอบ 12 เดือน หรือ 1 ปี ส่วนระดับปัจจัยด้านคุณลักษณะของ Peer Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย

อัษฎลี สุระคม (2566) ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 จะลดลงแต่ความนิยมของการไลฟ์ช้อปปิ้งของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ไม่ได้ลดลง ด้วยจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดได้มากมาย เปิดโอกาสให้แบรนด์นำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ ผู้ชมสามารถกดซื้อสินค้าได้จากหน้าไลฟ์ได้ทันทีและง่ายในการปิดการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับการขายแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok 2.เพื่อศึกษา

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เฉพาะผู้ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok และคุณลักษณะของ อินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

กิตติภาพร ดอกรัก (2566) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น 2.ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น 3.ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการไลฟ์สด รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวัยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางทางการไลฟ์สด จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท และระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความแตกต่างของเพศและสถานภาพ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้ง 5 ด้าน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดผู้ขายสินค้าจะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและการนำเสนอ ควรมีบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า หรือสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ธารินี สมจรรยา (2563) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวัยผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวัยที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 392 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นผ่าน Instagram มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารและเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไชยิตา สุขทัศน์ (2566) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Shein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Shein จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้า การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Shein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพของข้อมูล

กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภค เพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเพศหญิงที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Instagram แสดงทัศนคติเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดจากมุมมองผู้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด และแสดงความเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับสูงสุด ผลการตรวจสอบแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อเพศหญิงที่มีช่วงอายุ สถานะทางสังคม และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Instagram ของผู้ซื้อหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบทางด้านส่วนผสมการตลาดจากมุมมองผู้ซื้อ ซึ่งครอบคลุมด้านความจำเป็นของลูกค้า ด้านค่าใช้จ่ายของผู้ซื้อ และด้านการติดต่อสื่อสาร รวมถึงลักษณะการประกอบธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านมาตรฐานข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการแนะนำต่อ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายผ่าน Instagram ของผู้ซื้อเพศหญิงในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดี 2.อิทธิพลเชิงบวกของการป้องกันในการซื้อปิ้งออนไลน์ คุณภาพสินค้าที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และ 3.อิทธิพลเชิงบวกของความไว้วางใจที่นำไปสู่ความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ โดยใช้วิธีการ

วิจัยเชิงตัวเลขที่นำแนวคิดเรื่องการป้องกันในการช้อปปิ้งออนไลน์ คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ มาเป็นโครงสร้างการศึกษา พื้นที่ดำเนินการคือเขตมหานครและเขตพื้นที่ใกล้เคียง กลุ่มที่ศึกษาคือผู้ซื้อของออนไลน์ในเขตมหานครและเขตพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 350 คน ผลการวิจัยปรากฏว่าการป้องกันในการช้อปปิ้งออนไลน์ คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ของผู้ซื้อของออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ดี และการป้องกันในการช้อปปิ้งออนไลน์ คุณภาพสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อของออนไลน์ และความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ของผู้ซื้อของออนไลน์ และข้อค้นพบที่เจ้าของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์สามารถประยุกต์ข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์พัฒนาการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าออนไลน์

นพพร สิงห์เงิน (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงจำนวนกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 390 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์มีความหลากหลายในหลายองค์ประกอบ โดยเพศมีความแตกต่างในมิติความน่าเชื่อถือด้านการรักษาความปลอดภัยและความครบถ้วนของเนื้อหาสารสนเทศ ระดับการศึกษามีความแตกต่างในมิติของข้อมูลการให้บริการที่ครอบคลุม ความน่าเชื่อถือในด้านการปกป้องข้อมูลและการซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัยและการซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนาน ส่วนการออกแบบแพลตฟอร์มที่มีความสวยงามและมิติการซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเจตนาในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ขณะที่พฤติกรรมการแนะนำแบบปากต่อปากเกิดจากองค์ประกอบของการออกแบบแพลตฟอร์มที่ดึงดูดสายตาและมิติการซื้อสินค้าเพื่อความสนุกสนานที่มีต่อเจตนาในการซื้อ แต่ยังเกี่ยวข้องกับประเด็นความน่าเชื่อถือด้านการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและกระบวนการทำรายการต่างๆ ด้วย

การตัดสินใจในซื้อ

ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565) ที่มีเป้าหมายวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live ได้แก่องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทาง Facebook Live จำนวน 400 คน พบว่าองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และองค์ประกอบประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพของคนเจนเอเรชั่นวายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live แตกต่างกัน และองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบราคา องค์ประกอบช่องทางการจัดจำหน่าย และองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของคนเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทาง Facebook Live

พอลตา ซาติษฐ (2565) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ด้านราคา และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์	ภูรินทร์ จุนประทีทอง (2565)	นลินี สุวิสุทธิ (2566)	อัญชลี สूरตม (2566)	งานวิจัยนี้
ความน่าดึงดูดใจ	✓	✓	✓	✓
ความน่าไว้วางใจ	—	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

จากตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ มีตัวแปรด้านอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด 2 ตัวแปร ดังนี้ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ สรุปได้ว่างานวิจัยของ ภูริทร์ จุนประทีพอง (2565) เรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันTikTok ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีการศึกษาตัวแปรด้านอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ งานวิจัยของ นลินี สุวิสุทธิ (2566) เรื่องคุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาตัวแปรด้านอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ งานวิจัยของ อัญชลี สุระดม (2566) เรื่องคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการศึกษาตัวแปรด้านอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และงานวิจัยในครั้งนี้เรื่อง การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาตัวแปรด้านอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ

ตาราง 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

คุณลักษณะของ เสื้อผ้าแฟชั่น	กิตติภาพร ดอกรัก (2566)	ธารินี สมจรรยา (2563)	โซชิตา สุขทัศน์ (2566)	งานวิจัยนี้
สไตล์	—	✓	✓	✓
ราคา	—	✓	—	✓
คุณภาพ	✓	✓	—	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

จากตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้ ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ สรุปได้ว่างานวิจัยของกิตติภาพร ดอกรัก (2566) เรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพ งานวิจัยของธารินี สมจรรยา (2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ งานวิจัยของโซชิตา สุข

ทัศน์ (2566) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านShein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการศึกษาตัวแปรด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสไตล์ และงานวิจัยในครั้งนี้เรื่องการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ

ตาราง 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล	กานต์กวี ทองวงษ์	รัชชานนท์ ชัยเจริญ	นรพร สิงเงิน	งานวิจัยนี้
	และ			
	ประพล เปรมทองสุข			
	(2565)	(2566)	(2564)	
ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	--	--	--	✓
ความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ แสดงถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่ได้ทำการศึกษา

จากตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของข้อมูล มีตัวแปรด้านคุณภาพของข้อมูลทั้งหมด 2 ตัวแปร ดังนี้ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความปลอดภัย สรุปได้ว่างานวิจัยของกานต์กวี ทองวงษ์ (2565) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงในGENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาตัวแปรคุณภาพภาพของข้อมูลทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่ ความปลอดภัย งานวิจัยของรัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) เรื่องอิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาตัวแปรคุณภาพภาพของข้อมูลทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่ ความปลอดภัย งานวิจัยของนรพร สิงเงิน (2564) เรื่องเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาตัวแปรคุณภาพภาพของข้อมูลทั้งหมด 1 ตัวแปร ได้แก่ ความปลอดภัย และงานวิจัยในครั้งนี้เรื่องการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาตัวแปรคุณภาพภาพของข้อมูลทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความปลอดภัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงาน

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุ 23-39 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นY ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรืออายุ 23-39 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และ q จะใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ที่ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5% มีค่า

เท่ากับ 0.05

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

แทนค่าในสูตร

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

$$= 385$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครตามตลาดนัดจากขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตลาดนัด เนื่องจากตลาดนัดเป็นแหล่งที่มีผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงเลือกตลาดนัดจากทั้ง 5 เขต ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตจตุจักร	JJ Green
เขตดินแดง	The One Ratchada
เขตบางเขน	ตลาดนัดเลียบทางด่วนรามอินทรา
เขตห้วยขวาง	ตลาดจ๊อดแฟร์ พระราม 9
เขตประเวศ	ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามตลาดนัดแต่ละเขตในชั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ประกอบด้วย

1. เพศ มีลักษณะคำตอบแบบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 23 – 26 ปี

2.2 27 – 30 ปี

2.3 31 – 34 ปี

2.4 35 – 39 ปี

3.ระดับการศึกษา มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 รับจ้างทั่วไป

4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงของรายได้ในช่วงละ 10,000 บาท

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

มีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended Response Question) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ผู้วิจัยได้

กำหนดระดับคะแนนและระดับค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของอินฟลูเอนเซอร์ แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.22 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณอินฟลูเอนเซอร์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณอินฟลูเอนเซอร์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณอินฟลูเอนเซอร์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณอินฟลูเอนเซอร์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

มีการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับ

ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.22-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คุณภาพของข้อมูล

มีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับ

ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของคุณภาพของข้อมูล แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.22-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale Questions) และในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนและระดับ

ค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ โดยมีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.22-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในซื้อน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาดจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง สือสารออกมาเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของ

แบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความน่าดึงดูดใจ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.848

ด้านความไว้วางใจ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.803

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านสไตล์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.801

ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.810

ด้านคุณภาพ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.794

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพ

ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.857

ด้านความปลอดภัย ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.827

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค

Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตารางเอกสารบทความทางวิชาการวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ตตลอดจน

สิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ (Editing) มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามและมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 และ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และสุจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

F แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test Sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มโดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = MS_b / MS_w$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (ภักทนน พงศ์ธนนภ, 2557)

$$\beta = MS_B / MS_W$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1-n_i}{N} \right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown – Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เป็นการวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.3 สถิติทดสอบเวลช์ (Welch's test, W) เป็นการคำนวณค่าสถิติทดสอบเอฟจากการใช้ผลรวมกำลังสองแบบถ่วงน้ำหนัก และปรับองศาอิสระของตัวส่วนให้น้อยลง เพื่อให้ค่าวิกฤติเอฟมีค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากการทดสอบของ Cochran เพื่อนำมาใช้เมื่อสมมติฐานของความแปรปรวนเท่ากันระหว่างกลุ่มถูกละเมิด โดยเฉพาะเมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน สถิติทดสอบ Welch ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการกับปัญหานี้ ทำให้การทดสอบมีความแม่นยำมากขึ้นในกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน (Welch, 1951)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ

$$W_0 = \frac{\sum_{i=1}^k w_i [\bar{x}_i - \bar{x} / (k-1)]}{1 + \frac{2(k-2)}{(k^2-1)} \left[\sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{w_i}{u} \right)^2 / n_i - 1 \right]}$$

เมื่อ $w_i = n_i / s_i^2$

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ i

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของทุกกลุ่ม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มที่ i

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

3.3 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ $\text{Tolerance} < 0$ แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_xX_x$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 \dots b_x$ แทน น้ำหนักคะแนนเหนือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ x ลำดับ

$X_1 \dots X_x$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ x

x แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีข้อสมมติฐานสำคัญดังนี้

1. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นเส้นตรง
2. ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน (Independence of errors) ค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน
3. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนคงที่ (Homoscedasticity) ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าคงที่
4. การแจกแจงปกติของความคลาดเคลื่อน (Normality of errors) ความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ
5. ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (No multicollinearity) ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา 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	ระดับขั้นของความอิสระ (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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย

ตอนที่ 5 การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=400

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	120	30.0
	หญิง	280	70.0
อายุ	23-26 ปี	190	47.5
	27-30 ปี	111	28.7
	31-34 ปี	65	16.3
	35-39 ปี	34	8.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
	ปริญญาตรี	261	65.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
	ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
	รับจ้างทั่วไป	64	16.0
	อื่นๆ เช่น นักศึกษา, นิสิต	48	12.0

ตาราง 6 (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	73	18.3
10,001-20,000 บาท	137	34.2
20,001-30,000 บาท	128	32.0
30,001-40,000 บาท	41	10.2
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	21	5.3

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-26 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 27-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 31-34 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอายุ 35-39 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไปมีจำนวนเท่ากันที่ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา, นิสิต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์

n =400

อินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.64	0.82	มาก
ด้านความไว้วางใจ	3.75	0.76	มาก
รวม	3.69	0.79	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายชื่อ

n =400

อินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าดึงดูดใจ			
1.ท่านชื่นชอบ Influencer ที่เป็น ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา มีผลต่อความดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.58	1.09	มาก
2.ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีส่วนทำให้โน้มน้าวใจท่านหันมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.60	1.08	มาก
3.ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามจำนวนเยอะๆ มีผลต่อความดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตาม	3.56	1.03	มาก
4. ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังถูกพูดถึง เรื่องการแต่งตัวแฟชั่นในชีวิตประจำวัน มีส่วนทำให้โน้มน้าวให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.76	0.94	มาก
5.ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม มีส่วนต่อความน่าดึงดูดใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.74	1.03	มาก
รวม	3.64	0.82	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายชื่อพบว่าด้านความน่าดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังถูกพูดถึงเรื่องการแต่งตัวแฟชั่นในชีวิตประจำวัน มีส่วนทำให้โน้มน้าวให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม มีส่วนต่อความน่าดึงดูดใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตา

ที่ดี มีส่วนทำให้โน้มน้าวใจท่านหันมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อท่านชื่นชอบ Influencer ที่เป็น ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา มีผลต่อความตั้งใจให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามจำนวนเยอะๆ มีผลต่อความตั้งใจให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายชื่อ

n =400

อินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ			
1.ท่านคิดว่า Influencer ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม มารีวิวสินค้า ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจ	3.65	1.11	มาก
2.ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของ Influencer ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้า	3.62	1.00	มาก
3.ท่านคิดว่า Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจให้ท่านยอมรับในข้อมูลของตัวสินค้า	3.73	0.99	มาก
4.ท่านคิดว่า Influencer ที่มีการเปิดเผยที่มาของข้อมูลตามความเป็นจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของตัวสินค้า	3.83	0.97	มาก
5.ท่านคิดว่า Influencer ที่มีความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้เชื่อมั่นในตัวสินค้า	3.94	0.95	มาก
รวม	3.75	0.76	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอินฟลูเอนเซอร์ จำแนกเป็นรายชื่อพบว่า ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่า Influencer ที่มีความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้เชื่อมั่นในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่า Influencer ที่มีการเปิดเผยที่มาของข้อมูลตามความเป็นจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อท่านคิดว่า Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจให้ท่านยอมรับในข้อมูลของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ข้อ ท่านคิดว่า Influencer ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมมา รีวิวสินค้า ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและข้อท่านคิดว่า ชื่อเสียงของ Influencer ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

n = 400

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสไตล์	3.75	0.79	มาก
ด้านราคา	3.81	0.71	มาก
ด้านคุณภาพ	3.63	0.79	มาก
รวม	3.73	0.76	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ด้านสไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสไตล์			
1. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี	3.57	1.13	มาก
2. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.69	1.01	มาก
3. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามเทรนด์ในปัจจุบัน	3.72	1.03	มาก
4. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามกับบุคลิกภาพ	4.05	0.86	มาก
รวม	3.75	0.79	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านสไตล์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านสไตล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามกับบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามเทรนด์ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตและข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.81	0.89	มาก
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok เพราะมีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและมีส่วนลด	3.76	0.90	มาก
3. ท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีการบอกราคาที่รวมค่าขนส่งที่ชัดเจน	3.79	0.92	มาก
4. ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีราคาที่สามารถจับต้องได้และคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ	3.89	0.96	มาก
รวม	3.81	0.71	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีราคาที่สามารถจับต้องได้และคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีการบอกราคาที่รวมค่าขนส่งที่ชัดเจนและข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok เพราะมีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและมีส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกเป็นรายข้อ

n =400

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพ			
1.ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพในการใช้งานและมีคุณสมบัติของตัวเสื้อผ้าที่โดดเด่นทุกครั้งที่สั่งซื้อ	3.67	1.00	มาก
2.ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีการออกแบบที่ดี	3.54	0.96	มาก
3.ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีเนื้อผ้าที่คงทน	3.59	1.04	มาก
4.ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ	3.74	0.97	มาก
รวม	3.63	0.79	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพในการใช้งานและมีคุณสมบัติของตัวเสื้อผ้าที่โดดเด่นทุกครั้งที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีเนื้อผ้าที่คงทนและข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีการออกแบบที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพข้อมูล

การวิเคราะห์คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูล

n = 400

คุณภาพข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา	3.59	0.83	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.68	0.77	มาก
รวม	3.63	0.80	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ

n = 400

คุณภาพข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา			
1.ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการบอกข้อมูลคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นได้กระชับชัดเจน	3.50	1.11	มาก
2.ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้สาระความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น	3.49	0.98	มาก
3.ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการอัปเดตข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา	3.68	1.11	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

n =400

คุณภาพข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการสื่อสารข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นตามข้อเท็จจริง	3.62	1.07	มาก
5.ท่านคิดว่าร้านค้าบนTikTok มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ครบถ้วน	3.66	1.03	มาก
รวม	3.59	0.83	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูลจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการอัปเดตข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ข้อท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการสื่อสารข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นตามข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ข้อท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการบอกข้อมูลคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นได้กระชับชัดเจน และข้อท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้สาระความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูล จำแนกเป็นรายข้อ

n =400

คุณภาพข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความปลอดภัย			
1.ท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนสินค้าและทำการคืนเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เสื้อผ้าแฟชั่นตามที่สั่งซื้อ	3.63	1.01	มาก
2.ท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.54	0.98	มาก
3.ท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีการระบุระยะเวลาในการรับ - ส่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่แน่นอน	3.72	0.91	มาก
4.ท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.85	0.94	มาก
รวม	3.68	0.77	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพข้อมูลจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีการระบุระยะเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนสินค้าและทำการคืนเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เสื้อผ้าแฟชั่นตามที่สั่งซื้อ และข้อท่านคิดว่าร้านค้านับบน TikTok มีความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจในการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อ

n=400

การตัดสินใจในการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ท่านมีการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตหรือตามโฆษณาที่ขึ้นมาใน TikTok	3.55	1.11	มาก
2.ท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTokจากการอ่านข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	3.63	1.03	มาก
3.ก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTokท่านมีการเลือกซื้อจากร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีบริการหลังการขายที่ดี	3.62	1.04	มาก
4.ท่านมักจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok เช่น ราคาสินค้าหรือร้านที่ท่านชอบ	3.67	1.01	มาก
5.ท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อก่อนแล้ว	3.78	1.01	มาก
6.ท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยซื้อประจำ เมื่อมีคอลเลชั่นเสื้อผ้าใหม่ออกมา	3.74	1.10	มาก
รวม	3.66	0.75	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจในการซื้อ จำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือข้อท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยซื้อประจำ เมื่อมีคอลเลชันเสื้อผ้าใหม่ออกมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อท่านมักจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok เช่น ตราค้นค้าหรือร้านที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 ข้อท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากการอ่านข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ข้อก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ท่านมีการเลือกซื้อจากร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีบริการหลังการขายที่ดีและข้อก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ท่านมีการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หรือตามโฆษณาที่ขึ้นมาใน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.62 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางTikTok	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.022	0.882

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

n=400

การตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	3.533	0.739	-2.265*	398	0.024
	หญิง	3.719	0.759			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t – test) พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของ

ข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางTikTok	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางTikTok ของ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	0.455	3	396	0.714

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	6.517	3	2.172	3.863*	0.010
	ภายในกลุ่ม	222.674	396	0.562		
	รวม	229.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

n=400

อายุ		23-26 ปี	27-30 ปี	31-34 ปี	35-39 ปี
	$\bar{x}$	3.76	3.46	3.70	3.71
23-26 ปี	3.76	-	0.299* (0.001)	0.057 (0.591)	0.049 (0.722)
27-30 ปี	3.46	-	-	-0.241* (0.040)	-0.249 (0.090)
31-34 ปี	3.70	-	-	-	-0.008 (0.959)
35-39 ปี	3.71	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23-26 ปี กับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 27-30 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23-26 ปี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 27-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 23-26 ปี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 27-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 27-30 ปี กับผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-34 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 27-30 ปี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกับผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 31-34 ปี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 27-30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่น Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางTikTok ของ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	1.525	2	397	0.219

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร						
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	4.475	2	2.237	3.953*	0.020
	ภายในกลุ่ม	224.716	397	0.566		
	รวม	229.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

n=400

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.42	3.67	3.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	-0.250* (0.026)	-0.363* (0.006)
ปริญญาตรี	3.67	-	-	-0.113 (0.230)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

ทางTikTok แตกต่างกับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTokของผู้บริโภคGeneration Yในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.724	4	.395	0.576

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 27แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	5.442	4	1.361	2.402*	0.049
	ภายในกลุ่ม	223.749	395	0.566		
	รวม	229.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับอาชีพกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Least Significant Different (LSD)

n=400

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆเช่น นักศึกษา , นิสิต	
	$\bar{x}$ 3.64	3.61	3.82	3.47	3.73	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	0.3125 (0.786)	-0.182 (0.134)	0.169 (0.204)	-0.093 (0.515)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	-	-	-0.213* (0.036)	0.138 (0.232)	-0.125 (0.327)
ธุรกิจส่วนตัว	3.82	-	-	-	0.351* (0.004)	-0.885 (0.506)
รับจ้างทั่วไป	3.47	-	-	-	-	-0.263 (0.068)
อื่นๆเช่น นักศึกษา, นิสิต	3.73	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับอาชีพกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.213

ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกับผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.351

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.5 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากว่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านทางTikTok ของ ผู้บริโภคGeneration Y ในเขต กรุงเทพมหานคร	1.896	4	395	0.110

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F – test

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test

n=400

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	3.550	4	0.887	1.553	0.186
	ภายในกลุ่ม	225.642	395	0.571		
	รวม	229.191	399			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok

H_1 : ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์โดยพิจารณาตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n= 400

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_1)	0.727	1.375
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	0.727	1.375

จากตาราง 31 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ที่ 0.727 และค่า VIF มีค่าอยู่ที่ 1.375 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของ
ผู้บริโภคGeneration Y ในเขต กรุงเทพมหานคร
 X_1 = ด้านความน่าดึงดูด
 X_2 = ด้านความไว้วางใจ

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok โดยรวม

n=400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	57.693	2	28.846	66.776*	0.000
Residual	171.498	397	0.432		
Total	22.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อินฟลูเอนเซอร์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภควัย Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

n= 400

อินฟลูเอนเซอร์	การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของ ผู้บริโภควัย Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	1.639	0.180		9.120*	0.000
ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_1)	0.280	0.047	0.305	5.984*	0.000
ด้านความไว้วางใจ (x_2)	0.268	0.050	0.270	5.308*	0.000
				R =0.502	R ² =0.252
				Adjusted R ² =0.248	SE =0.657

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภควัย Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_1) ด้านความไว้วางใจ (x_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภควัย Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 24.8 (Adjusted R² = 0.248) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.639 + 0.280 (x_1) + 0.268 (X_2)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.305 (x_1) + 0.270 (X_2)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

หากอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภควัย Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย

หากอินฟลูเอนเซอร์ด้านความไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.270 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok

H_1 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์โดยพิจารณาตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n= 400

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านสไตล์ (X_1)	0.798	1.253
ด้านราคา (x_2)	0.720	1.388
ด้านคุณภาพ (x_3)	0.838	1.193

จากตาราง 34 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.720 ถึง 0.838 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.193 ถึง 1.388 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วม

เส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของ
ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ด้านสไตล์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านคุณภาพ

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคGeneration Yในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม

n=400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	58.725	3	19.575	45.474*	0.000
Residual	170.466	396	0.430		
Total	229.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

n=400

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	1.214	0.214		5.667*	0.000
ด้านสไตล์ (X_1)	0.269	0.046	0.281	5.797*	0.000
ด้านราคา (x_2)	0.219	0.054	0.206	4.033*	0.000
ด้านคุณภาพ (x_3)	0.166	0.045	0.175	3.690*	0.000
				R = 0.506	R ² = 0.256
				Adjusted R ² = 0.251	SE = 0.656

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านสไตล์ (X_1) ด้านราคา (x_2) ด้านคุณภาพ (x_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.1 (Adjusted R² = 0.251) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.214 + 0.269 (x_1) + 0.219 (X_2) + 0.166 (X_3)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.281 (x_1) + 0.206 (X_2) + 0.175 (X_3)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

หากคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นด้านสไตล์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

หากคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.206 หน่วย

หากคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นด้านคุณภาพ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพข้อมูลแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok

H_1 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์โดยพิจารณาตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n= 400

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา(X_1)	0.851	1.176
ด้านความปลอดภัย (x_2)	0.851	1.176

จากตาราง 37 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ที่ 0.851 และ ค่า VIF มีค่าอยู่ที่ 1.176 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของ
 ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
 X_1 = ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา
 X_2 = ด้านความปลอดภัย

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณภาพข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม

n=400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	54.068	2	27.034	61.285*	0.000
Residual	175.124	397	0.441		
Total	229.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพข้อมูล อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคนิโชน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

n=400

คุณภาพข้อมูล	การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคนิโชน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	1.667	0.185		9.028*	0.000
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา(X ₁)	0.277	0.043	0.306	6.436*	0.000
ด้านความปลอดภัย (x ₂)	0.272	0.047	0.277	5.820*	0.000
R = 0.486					R ² = 0.236
Adjusted R ² = 0.232					SE = 0.664

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคนิโชน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (X₁) ด้านความปลอดภัย (x₂) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคนิโชน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 23.2 (Adjusted R² = 0.232) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 1.667 + 0.277 (x_1) + 0.272 (X_2)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.306 (x_1) + 0.277 (X_2)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

หากคุณภาพข้อมูลด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคนิโชน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

หากคุณภาพข้อมูลด้านความปลอดภัย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย

สมมติฐานข้อที่ 5 อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok

H_1 : ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok

การตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุ โดยการทดสอบจากการหาค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์โดยพิจารณาตามเกณฑ์กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์

n= 400

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (X_1)	0.683	1.464
ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (x_2)	0.670	1.493
ด้านคุณภาพข้อมูล (x_3)	0.726	1.377

จากตาราง 40 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.670

ถึง 0.726 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.377 ถึง 1.493 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ระบุค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะเห็นได้ว่าตัวแปรทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

กำหนดให้ Y = การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของ

ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ด้านอินฟลูเอนเซอร์

X_2 = ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

X_3 = ด้านคุณภาพข้อมูล

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคGeneration Yในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม

n=400

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	87.025	3	29.008	80.802*	0.000
Residual	142.166	396	359		
Total	229.191	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูลแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลกับการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธี Enter

n=400

อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของ เสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล	การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Contant)	0.344	0.218		1.580	0.115
ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (X_1)	0.284	0.052	0.260	5.432*	0.000
ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (x_2)	0.328	0.063	0.252	5.203*	0.000
ด้านคุณภาพข้อมูล (x_3)	0.286	0.053	0.253	5.448*	0.000
R = 0.616				$R^2 = 0.380$	
Adjusted $R^2 = 0.375$				SE = 0.599	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (X_1) ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (x_2) และด้านคุณภาพข้อมูล (x_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.5 (Adjusted $R^2 = 0.375$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนดิบ

$$Y_1 = 0.344 + 0.284 (x_1) + 0.328 (X_2) + 0.286 (X_3)$$

สมการพยากรณ์รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.260 (x_1) + 0.252 (X_2) + 0.253 (X_3)$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

หากคุณภาพข้อมูลด้านอินฟลูเอนเซอร์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.260 หน่วย

หากคุณภาพข้อมูลด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

หากคุณภาพข้อมูลด้านคุณภาพข้อมูล (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน	t – test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน	F – test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน	t – test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน	F – test	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน	F – test	ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
อินฟลูเอนเซอร์		
ด้านความน่าดึงดูดใจ	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านความไว้วางใจ	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น		
ด้านสไตล์	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านราคา	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านคุณภาพ	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
คุณภาพข้อมูล		
ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านความปลอดภัย	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 5 ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านอินฟลูเอนเซอร์	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย
ด้านคุณภาพข้อมูล	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการบนแบบฟอร์มออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องอินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของข้อมูล ที่นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและต้องการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อศึกษา และเป็นข้อมูลอ้างอิงในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง TikTok เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Y ให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างคอนเทนต์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ให้น่าสนใจมากขึ้น รับรู้ถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น และคุณภาพของข้อมูล ในการต่อยอดหาเสื้อผ้าแฟชั่นให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค Generation Y

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของคนบริโภคเจนเนอเรชั่น Y

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้นำวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ที่สนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณภาพของข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกำหนดช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523-2540 หรืออายุ 23-39 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 หรืออายุ 23-39 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครโดยการจับสลากในการเลือกเขตจากแต่ละเขตการปกครอง ออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตประเวศ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครตามตลาดนัดในเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในห้างตลาดนัด เนื่องจากตลาดนัดเป็นแหล่งที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงเลือกตลาดนัดจาก 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร JJ Green, เขตดินแดง The One Ratchada, เขตบางเขน ตลาดนัดเลียบทางด่วนรามอินทรา, เขตห้วยขวาง ตลาดจើจอดแฟร์ พระราม 9, เขตประเวศ ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามตลาดนัดแต่ละเขตในขั้นที่ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการศึกษา “ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีการแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณภาพของข้อมูล มีการแบ่งคำถามออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านความปลอดภัย เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Questions) เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาดจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพของข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง สื่อสารออกมาเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามกับ ความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟาที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

ด้านความน่าดึงดูดใจ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.848

ด้านความไว้วางใจ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.803

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านสไตล์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.801

ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.810

ด้านคุณภาพ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.794

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพ

ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.857

ด้านความปลอดภัย ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.827

แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง TikTok ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลค้นคว้าจากตารางเอกสารบทความทางวิชาการวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษานี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่อง ของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ (Editing) มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึก เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t – test และOne - Way Analysis of Variance (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามและมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2,3,4 และ 5

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่อายุ 23-26 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 27-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 31-34 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอายุ 35-39 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและรับจ้างทั่วไปมีจำนวนเท่ากันที่ 64 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.0 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักศึกษา, นิสิต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ

การวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังถูกพูดถึงเรื่องการแต่งตัวแฟชั่นในชีวิตประจำวัน มีส่วนทำให้โน้มน้าวให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม มีส่วนต่อความน่าเชื่อถือในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีส่วนทำให้โน้มน้าวใจท่านหันมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อท่านชื่นชอบ Influencer ที่เป็น ดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และข้อท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามจำนวนเยอะๆ มีผลต่อความน่าเชื่อถือให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.56 ตามลำดับ

ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่า Influencer ที่มีความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้เชื่อมั่นในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่า Influencer ที่มีการเปิดเผยที่มาของข้อมูลตามความเป็นจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อท่านคิดว่า Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวน

มาก ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจว่าท่านยอมรับในข้อมูลของตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73
 ข้อ ท่านคิดว่า Influencer ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมมา รีวิวสินค้า ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจและ
 ข้อท่านคิดว่า ชื่อเสียงของ Influencer ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.65 3.62 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย สไตล์ ราคา
 คุณภาพ**

การวิเคราะห์คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 ต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาราย
 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
 เท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ด้านสไตล์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.64

ด้านสไตล์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น
 ด้านสไตล์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตรง
 ตามกับบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้า
 แฟชั่นตามเทรนด์ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตาม
 รสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตและข้อท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามการ
 เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 3.57
 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น
 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน
 TikTok มีราคาที่สมารถจับต้องได้และคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89
 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน TikTok มีการบอกราคาที่รวม
 ค่าขนส่งที่ชัดเจนและข้อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน TikTok เพราะมีการบอกราคา
 สินค้าที่ชัดเจนและมีส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.76 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน TikTok มีการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพในการใช้งานและมีคุณสมบัติของตัวเสื้อผ้าที่โดดเด่นทุกครั้งที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีเนื้อผ้าที่คงทนและข้อท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้านบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อมีการออกแบบที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความปลอดภัย

การวิเคราะห์คุณภาพข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูล ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระบบมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีการอัปเดตข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีการสื่อสารข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นตามข้อเท็จจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีการบอกข้อมูลคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นได้กระชับชัดเจน และข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้สาระความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.49 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีการระบุระยะเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนสินค้าและทำการคืนเงิน

ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เสื้อผ้าแฟชั่นตามที่สั่งซื้อ และข้อท่านคิดว่าร้านค้านบน TikTok มีความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 3.54 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือข้อท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยซื้อประจำ เมื่อมีคอลเลชั่นเสื้อผ้าใหม่ออกมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อท่านมักจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok เช่น ตราสินค้าหรือร้านที่ท่านชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 ข้อท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTokจากการอ่านข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ข้อก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนTikTokท่านมีการเลือกซื้อจากร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีบริการหลังการขายที่ดีและข้อก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ท่านมีการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หรือตามโฆษณาที่ขึ้นมาใน TikTok โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.62 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok มากกว่าผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับอาชีพรับจ้างทั่วไป

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความน่าดึงดูดใจ (X_1) ด้านความไว้วางใจ (x_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 24.8

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านสไตล์ (X_1) ด้านราคา (x_2) ด้านคุณภาพ (x_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.1

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา (X_1) ด้านความปลอดภัย (x_2) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การ

ตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTokของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้ร้อยละ 23.2

สมมติฐานข้อที่ 5 อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล มี
ผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณลักษณะของ
เสื้อผ้าแฟชั่น ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของ
ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (X_1) ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น (x_2) และด้าน
คุณภาพข้อมูล (x_3) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสามารถพยากรณ์การตัดสินใจในการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.5

อภิปรายผลวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของ
ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปราย
ผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้าน
ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคGeneration Y ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพศหญิงใช้
เวลาในการรับชมคอนเทนต์แฟชั่นบน TikTok มากกว่าและมีความถี่ในการเข้าใช้งานแพลตฟอร์ม
สูงกว่า ส่งผลให้มีโอกาสเห็นโฆษณาและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย เพศหญิง
Generation Y ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์และค่านิยมทางสังคมในการ
ตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า รวมถึงมีความอ่อนไหวต่อกระแสแฟชั่นใหม่ๆ ที่นำเสนอผ่าน TikTok มากกว่า
เพศชาย ลักษณะการนำเสนอแบบสั้น กระชับ และสร้างอารมณ์ร่วมของ TikTok ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อของเพศหญิงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกานันต์ วิรุฬห์ชัยโชติ (2565)
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่าน
ช่องทาง Facebook Live พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดใน Facebook Live โดยพบว่าผู้หญิงมักจะใช้ข้อมูลจากการ

โฆษณาในรูปแบบต่างๆ เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิกาศย์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ รมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความ แตกต่างของเพศ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ รมณ์ผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สาเหตุมาจากผู้หญิงมีระดับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อสูงกว่าผู้ชาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบ รมณ์มากกว่าผู้ชาย จึงทำให้ ร้านค้าปลีกแบบ รมณ์ในปัจจุบันส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการและ ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภควัย 23-26 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้ TikTok ในการค้นหาและซื้อสินค้าแฟชั่นบ่อยกว่าผู้บริโภควัย 35-39 ปี กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว (23-26 ปี) มีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วและใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภควัย 35-39 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและความเชื่อถือได้ของผู้ขายมากกว่า ส่งผลให้มีขั้นตอนการ ตัดสินใจที่ละเอียดและใช้ระยะเวลามากกว่า ความต่างในช่วงอายุนี้อาจมีผลต่อความชอบในการ ตอบสนองต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายและสไตล์เสื้อผ้าที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วรินทร์ ใจกล้า (2566) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application TikTok ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัย 18-25 ปี มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน TikTok สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มวัยนี้มีความสนใจในการซื้อ ของผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ และมีแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ชีวิตสะดวกสบาย มากกว่า จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างใน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ซึ่งเกิดจากการที่แต่ละช่วงอายุมีความต้องการที่ หลากหลาย และมีความสนใจในประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จะใช้

เวลาในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบรายละเอียดสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะแสดงความระมัดระวังในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ศึกษาความคิดเห็นจากลูกค้าที่ใช้บริการจริง และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มักจะตัดสินใจซื้อตามอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และกระแสที่เป็นที่นิยม โดยให้ความสำคัญกับราคาและการส่งเสริมการขายมากกว่าคุณภาพของสินค้า ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กิตติอำพล สุกประเสริฐ (2561) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการขายสินค้าออนไลน์ทางด้านระดับการศึกษา พบว่า ความต่างในระดับการศึกษาก่อให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อสินค้าสูงสุด โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเสื้อผ้า เพราะประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลความสะดวก เช่น สามารถซื้อได้ตลอดเวลา และมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายดาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรจิรา แก้วสว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างทางด้านการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกันต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาเป็นดัชนีที่แสดงถึงความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะมีความสามารถในการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีกว่า เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นในการคิดและสามารถเข้าใจข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า จึงมีการพิจารณาข้อมูลที่ได้รับอย่างละเอียดรอบคอบ ซึ่งส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดเน้นเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ทางอาชีพและบริบทการทำงาน ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีอิสระในการบริหารเวลาและการแต่งกาย จึงใช้เวลาค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมักเลือกเสื้อผ้าที่เรียบง่ายเหมาะกับภาพลักษณ์องค์กรและคำนึงถึงความ

คงทน กลุ่มรับจ้างทั่วไปให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่น ส่วนนักศึกษามีความอ่อนไหวต่อเทรนด์แฟชั่นและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด นอกจากนี้ลักษณะการทำงานที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อช่วงเวลาในการใช้งาน TikTok โดยกลุ่มที่มีตารางงานยืดหยุ่นมีโอกาสเข้าถึงแพลตฟอร์มและตัดสินใจซื้อได้หลากหลายช่วงเวลามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุมาจากการที่อาชีพบางประเภทมีช่วงเวลาว่างเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีช่วงเวลาในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและรายละเอียดต่างๆ ได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ รวมถึงการส่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE เป็นช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายและมีความง่ายในการใช้งาน อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอาชีพส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มอาชีพบางประเภทสามารถจัดรูปแบบและวิธีการใช้ชีวิตของตนเองได้อย่างเหมาะสม มีความคล่องตัวและเสรีภาพในการจัดการเวลา จึงทำให้มีโอกาสในการสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแพลตฟอร์ม TikTok มีการนำเสนอสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกระดับราคาทำให้ผู้บริโภคทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงสินค้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อได้ นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและประสบการณ์การใช้สินค้ามากกว่าข้อจำกัดด้านรายได้ ประกอบกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพบน TikTok ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการซื้อผ่านการรีวิวสินค้าที่สมจริง เทคนิคการขายที่น่าสนใจ และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงระบบการชำระเงินที่หลากหลายและยืดหยุ่น ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความทันสมัยของแฟชั่น และโปรโมชั่น ส่วนลดมากกว่าระดับรายได้ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ปัจจัยทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อจำกัดด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัยวรรณ คุ่มบลด (2562) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความแตกต่างของรายได้รายเดือนไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยด้านรายได้ไม่ได้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีต้นเหตุมาจากความต้องการส่วนบุคคลหรือความจำเป็นมากกว่าที่จะเกิดจากความแตกต่างของรายได้ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ กวี ทองวงษ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านINSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงในGENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิต รวมถึงสไตล์เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านช่องทาง Instagram เป็นเสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมและมีคุณภาพที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับที่เท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงระดับกำลังซื้อที่มากหรือน้อย ต่างก็สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 อินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ด้านความน่าดึงดูด ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความน่าดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการน่าดึงดูดใจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Influencer ที่กำลังถูกพูดถึงในเรื่องการแต่งตัวแฟชั่นในชีวิตประจำวันมากที่สุด ตามด้วยการได้รับความนิยมในสังคม การมีรูปร่างหน้าตาดี การเป็นดารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และการมีผู้ติดตามจำนวนมาก มีผลต่อความดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัชชา สุวรรณโชติ และเนตรนภา รักชายศ (2566) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch พบว่า ลักษณะเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์ในความดึงดูดใจมีบทบาทสำคัญ โดยระบุว่าผู้รับชมมีความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังได้รับความนิยมในการรีวิวสินค้าไอที เพราะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างสะดวก การมีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมากเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจให้เข้ามารับชมเนื้อหา ผู้รับชมมีความสนใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เคยติดตามหรือที่ชื่นชอบอยู่เดิม การมีรูปลักษณ์ที่ดี สเน่ห์ และบุคลิกภาพที่ดึงดูดล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พะลัง (2561) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ในกีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความดึงดูดใจสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลมีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าการพูด จึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมกับสินค้านั้นๆ โดยไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลการซื้อมากนัก อีกทั้งยังช่วยตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapitan & Silvera (2015) กล่าวว่า ความดึงดูดใจเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นำความน่าดึงดูดใจของดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในสังคมมาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจึงนำความน่าดึงดูดใจของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อ เช่น การมอบหมายให้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ส่งเสริมแบรนด์เสื้อผ้า หรือการนำเสนอแนวทางการแต่งกายในชีวิตประจำวัน เมื่อผู้บริโภครับรู้แล้วก็จะเกิดการซื้อตาม

ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ Generation Y ในกรุงเทพฯ อย่างมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความเต็มใจช่วยเหลือของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าการเปิดเผยข้อมูลตามจริง การมีผู้ติดตามจำนวนมากการเป็นที่ยอมรับในสังคมและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความไว้วางใจ และความไว้วางใจในข้อมูลและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจลดความเสี่ยงและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคนำบุคคลเหล่านั้นมาเป็นแบบอย่าง โดยความไว้วางใจนี้เป็นองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือในข้อมูล และมีความเชื่อมโยงกับการนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและระดับความเป็นมืออาชีพของบุคคล ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก พบว่า ความไว้วางใจส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตามที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์

และสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลชัย ศรีอรุณ (2564) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจที่จะยอมรับหรือเห็นด้วย และปฏิบัติตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีความซื่อสัตย์ในการเปิดเผยข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมา จึงมีผลต่อองค์ประกอบของความไว้วางใจในตัวสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลของสินค้า หรือใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความคิดตามเจตนาของผู้ส่งสารได้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นประกอบด้วย ด้านสไตล์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสไตล์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านสไตล์ส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพส่วนตัว แสดงถึงความต้องการในการแสดงออกถึงตัวตนผ่านการแต่งกาย ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับเทรนด์แฟชั่นปัจจุบัน สะท้อนลักษณะของกลุ่ม Generation Y ที่ชื่นชอบความทันสมัยแต่ยังคงรักษาความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ รสนิยมส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกสไตล์เสื้อผ้า แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผลมาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสไตล์ที่หลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชชาพร เนียมศิริ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยผลการศึกษา พบว่า ลักษณะเฉพาะของเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านสไตล์มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนรี ชลเสถียร (2567) กล่าวว่า แบบแผนการแต่งกายและความนิยมในสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นที่หลากหลายนั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าและแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละยุคสมัย ส่งผลให้สไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละแบบมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความน่าดึงดูดใจ และมีจุดเด่นที่โดดเด่นเป็นของตนเอง อย่างไรก็ตาม เมื่อช่วงเวลาผ่านไป สไตล์

เสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านี้ล้วนมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมในแต่ละช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการผสมผสานกับอิทธิพลจากอุตสาหกรรมบันเทิงและวงการดนตรีในยุคต่าง ๆ ทำให้สไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง สามารถถูกสร้างสรรค์ใหม่ และกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งได้อย่างไม่จำกัด ตราบใดที่การแต่งกายยังคงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนในสังคมต่อไป

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากปัจจัยราคาส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถจับต้องได้และคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ สะท้อนถึงพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y ที่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ความโปร่งใสในการแสดงราคาที่รวมค่าขนส่งและการมีส่วนลดที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ยาเปรมสวัสดิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบการรับรู้ราคามีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) กล่าวว่า ราคาสินค้าในระบบ e-Commerce ที่รวมค่าขนส่งสูงอาจทำให้ลูกค้าสูญเสียความสนใจ จึงควรมีการจัดการโดยการลดราคาลงเพื่อให้ราคารวมมีความใกล้เคียงกับราคาในตลาดทั่วไป และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือสามารถเน้นที่ความสะดวกสบายและการจัดโปรโมชั่น รวมทั้งจำเป็นต้องแจ้งรายละเอียดค่าจัดส่งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนและโปร่งใส

ด้านคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านคุณภาพมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดเย็บที่มีคุณภาพสะท้อนให้เห็นว่าแม้จะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคยังคงคาดหวังคุณภาพการผลิตที่ดี และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพในทุก

ครั้งที่สั่งซื้อและคุณสมบัติที่โดดเด่นของเสื้อผ้า รวมถึงความคงทนของเนื้อผ้าและการออกแบบที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hugo & Van Aardt (2012) กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะของเสื้อผ้ามีเกณฑ์มาตรฐานในการประเมินคุณภาพด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย โดยคุณสมบัติด้านการใช้งานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ความทนทานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษารูปทรงของเสื้อผ้าให้คงอยู่และมีลักษณะที่อาจนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดงามของเสื้อผ้า ตลอดจนความสบายในการสวมใส่และความพอดีหรือความเหมาะสม นอกจากนี้ คุณลักษณะทางกายภาพยังประกอบด้วย การออกแบบหรือสไตล์ วัสดุของผ้าเนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาการตัดเย็บของเนื้อผ้า ซึ่งความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย อภิญา ตลับเงิน (2568) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลกลยุทธ์ทางการตลาดการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกาย โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านคุณภาพ ระบุว่า การออกแบบเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ เนื้อผ้าที่มีความทนทาน และมีคุณภาพดี ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์ออกกำลังกายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพข้อมูลประกอบด้วย ด้านคามสมบูรณ์ของเนื้อหา ด้านคามปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากช่วยตอบสนองความต้องการความสมบูรณ์ของเนื้อหาที่ครบถ้วน สร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยง อำนวยความสะดวกในการเปรียบเทียบ และสร้างประสบการณ์ซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ที่สมจริง ผู้บริโภค Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค Generation Y คาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนผ่านช่องทางที่ตนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นประจำ ความสมบูรณ์ของเนื้อหาบน TikTok ตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสร กิตติวงศ์กำจร (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาด้า พบว่า คุณภาพของข้อมูลในด้านความครบถ้วนของเนื้อหา มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล (2557) ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยการบอกต่อการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของข้อมูล ความครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูลอย่างสมบูรณ์ การจัดระเบียบข้อมูล และความบันเทิงมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางช่องทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ กฤษดา กาจุลศรีและวัฏจักร แซ่ฮ้อง (2012) กล่าวว่า การบริหารจัดการข้อมูลหรือความครบถ้วนของเนื้อหาจำเป็นต้องมีแผนการดำเนินงานสำหรับข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์กับระบบ จำเป็นต้องลงทุนทั้งในส่วนส่วนตัวข้อมูล เพื่อให้การใช้งานมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้มีข้อมูลที่มีคุณภาพต้องมีคุณลักษณะพื้นฐานดังต่อไปนี้ ความแม่นยำ รวดเร็ว ทันสมัย และครบถ้วนของเนื้อหาข้อมูล กระชับ ชัดเจน สอดคล้องกับความต้องการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสำรวจความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานจริงก่อนที่จะกำหนดขอบเขตของข้อมูล

ด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากความปลอดภัยของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีความโปร่งใสในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวสำคัญ เช่น ระบบการชำระเงิน ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าตามกำหนด การรับประกันการคืนสินค้า และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล สนนอม (2564) ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความปลอดภัยและความไว้วางใจเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม โดยมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินสตาแกรมเนื่องจากความสะดวกสบาย ไม่มีการจำกัดเรื่องเวลา มีระบบการชำระเงินออนไลน์ และมี Online Banking ที่มีความปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลิสรา รัตนะวัน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และShopee ของกลุ่มคนเจนวาย พบว่าปัจจัยความปลอดภัยในการใช้งานบนแพลตฟอร์ม การทำธุรกรรม และการกรอกข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์มส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายบน Platform Lazada และ Shopee และสอดคล้องกับแนวคิด กฤตินา จันทรืหรร (2559) กล่าวว่า คุณภาพ

ความปลอดภัยของเนื้อหาข้อมูล ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดทำมาตรการป้องกันความปลอดภัยในการซื้อสินค้า โดยการเปิดเผยข้อมูลพื้นฐานของผู้ขายให้สามารถตรวจสอบได้ จำเป็นต้องคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าให้เป็นความลับ และไม่เปิดเผยหลักฐานธุรกรรมทางการเงิน ในส่วนของความสะดวกสบายควรจัดให้มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดำเนินการจัดส่งสินค้าตรงเวลา และแจ้งหมายเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบในทุกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5 ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร และสามารถสร้างแรงจูงใจ น่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอที่เข้าถึงง่ายและเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าจากการเห็นการสวมใส่จริงในวิดีโอสั้น และสนุกสนานเชี่ยวชาญเสื้อผ้าแฟชั่น ความเป็นกันเองของอินฟลูเอนเซอร์ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและไว้วางใจ และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลและรสนิยมที่ดี การแนะนำการแต่งตัวและผสมผสานเสื้อผ้ายังสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความต้องการซื้อ ทำให้การใช้อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรรติรัชฎี ทองตาล่วง (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่นแซต กล่าวไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคมักคล้อยตามกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างการรับรู้ความสนใจ เชื่อมั่น ได้ดีกว่าการสื่อสารจากแบรนด์โดยตรง ปัจจัยสำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ น่าเคารพ ความสามารถเฉพาะทาง และความรู้สึกใกล้ชิดเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นแซตเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563) ที่กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามไม่มากมายนัก และมีความชำนาญเฉพาะ รวมถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปได้รับความสนใจอย่างมากเนื่องจากความสามารถในการสร้างแรงจูงใจ และการรับรู้ให้กับสินค้าบริการ นอกจากนี้ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยมี

การเติบโตขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปร่างหน้าตา น่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ หรือกระแสนิยม และเริ่มส่งผลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคปัจจุบันแม้ว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดจะมีมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว แต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็ยังคงมีความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ด้านคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y คุณภาพและการตัดเย็บของตัวเสื้อผ้า ความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบที่ทันสมัย ความหลากหลายของรูปแบบและขนาด ความสะดวกในการสวมใส่ การนำเสนอผ่านวิดีโอที่น่าสนใจ และราคาที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Castelo & de Oliveira Cabral (2018) กล่าวว่า การประเมินคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อมีการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรับรู้คุณภาพของตัวเสื้อผ้า ความเหมาะสมจากการใช้งาน และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ซึ่งหากมีสไตล์ คุณภาพ และราคาที่เหมาะสมก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โซชิตา สุขทัศน์ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านShein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่าน Shein กล่าวว่า คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่าน Shein ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง รูปแบบของเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับความต้องการ สินค้าที่มีคุณภาพดีและความทนทาน คุณภาพของการตัดเย็บที่ละเอียดประณีต และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้านั้น ๆ

ด้านคุณภาพข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากคุณภาพของข้อมูลในแง่ของความถูกต้องและครบถ้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับขนาด สี วัสดุ และการดูแลรักษาเสื้อผ้า ความปลอดภัยในการซื้อเสื้อผ้าหรือข้อมูลลูกค้าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความ

สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านทางTikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านTikTok ของ ผู้บริโภค Generation Yซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeLone&McLean (2003) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของตัวระบบ เนื้อหาข้อมูลจำเป็นต้องมีการคุ้มครองข้อมูล และส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันจำเป็นต้องปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยและการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา เสาวกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้มค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เว็บไซต์ที่มีคุณภาพข้อมูลที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกในการใช้งาน มีความปลอดภัย มีความรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ความรู้สึกคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และในที่สุดจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์นั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ประกอบการควรวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปีเป็น มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อและมีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุด

2.ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน TikTok ในการได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างคอนเทนต์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับในด้านแฟชั่นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยการนำเสนอสไตล์การแต่งตัวในชีวิตประจำวันและการเป็นที่ยอมรับในสังคมของ Influencer มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค มากกว่า รูปร่างหน้าตา การเป็นดารานักแสดง หรือจำนวน

ผู้ติดตาม ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาถึงความสำคัญกับความเชี่ยวชาญและความจริงใจในการนำเสนอเสื้อผ้าแฟชั่นจะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

ด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับ Influencer ที่มีความไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยเฉพาะความสามารถ เชื่อสัจย์ และเต็มใจช่วยเหลือที่สร้างความเชื่อมั่นในสินค้า รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลตามความเป็นจริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกร่วมงานกับ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญจริง สื่อสารอย่างโปร่งใส นำเสนอข้อมูลถูกต้องตรงไปตรงมา และแสดงความจริงใจในการรีวิวสินค้า โดยคุณสมบัติเหล่านี้มีความสำคัญมากกว่าจำนวนผู้ติดตาม การเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุดและสร้างความเชื่อมั่นระยะยาวให้กับร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน TikTok ควรพิจารณาการรับรู้หรือรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

ด้านสไตล์ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองมากที่สุด รองลงมาคือการเลือกซื้อตามเทรนด์ปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นควรพัฒนาสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองบุคลิกภาพที่แตกต่างของลูกค้า จัดกลุ่มสินค้าตามประเภทบุคลิก เช่น สไตล์มินิมอล สไตล์สปอร์ต สไตล์วินเทจ พร้อมนำเสนอวิธีการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับบุคลิกภาพ และติดตามเทรนด์แฟชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับคอลเลกชันให้ทันสมัย ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ที่มีราคาจับต้องได้ คำนึงค่าต่อการซื้อ และเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมแสดงผลแสดงความคุ้มค่าของสินค้าอย่างชัดเจน เช่น เน้นความทนทาน การใช้งานได้หลายโอกาส นำเสนอราคาที่โปร่งใสโดยรวมค่าขนส่งไว้ในราคาเดียว จัดโปรโมชั่นส่วนลดที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ และใช้วิธีดีไอสาธิตให้เห็นคุณภาพจริงของสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าราคาที่จ่ายไป

คุ้มค่า และช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ให้กับลูกค้ามากขึ้น

ด้านคุณภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพในการใช้งานและคุณสมบัติที่โดดเด่นของเสื้อผ้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นย้ำมาตรฐานการตัดเย็บที่ประณีต แสดงรายละเอียดของงานฝีมือในวิดีโอ เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การเลือกเนื้อผ้าในการตัดเย็บ ใช้ Influencer ในการสาธิตคุณสมบัติพิเศษของเสื้อผ้า เช่น ตัวเสื้อผ้าไม่มีรอยยับ เนื้อผ้ามีความยืดหยุ่นใส่สบาย นำเสนอจุดเด่นของวัสดุและการดูแลรักษา รวมถึงรับประกันคุณภาพหรือให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณภาพจริงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

4. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชัน TikTok ควรพิจารณาระบบการสื่อสารสะดวก มีความปลอดภัย ใช้งานง่าย และเป็นประโยชน์ของคุณภาพข้อมูล เนื่องจากผลวิจัยพบว่าคุณภาพข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจทำได้โดยวิธีการดังต่อไปนี้

ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลามากที่สุด รองลงมาคือการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างแผนการนำเสนอเนื้อหาที่สม่ำเสมอ โดยอัปเดตสินค้าใหม่ เทรนด์ล่าสุด และคอลเลกชันประจำฤดูกาลอย่างต่อเนื่อง นำเสนอรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วนทั้งขนาด สี วัสดุ การดูแลรักษา และวิธีการสวมใส่ ใช้รูปแบบวิดีโอที่น่าสนใจ เพื่อแสดงให้เห็นเสื้อผ้าจากหลายมุมมอง และพัฒนาระบบตอบคำถามที่รวดเร็วเพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ควรให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและความชัดเจนของระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าบน TikTok ควรพัฒนาโดยการนำระบบชำระเงินที่ได้มาตรฐานมาใช้ เช่น การเพิ่มการยืนยันตัวตนการใช้ระบบเข้ารหัสข้อมูล รวมถึงควรสร้างระบบการติดตามสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ที่แม่นยำ พร้อมกับแจ้งข้อมูลการจัดส่งอย่างละเอียดและโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ใน Generation ที่แตกต่างกัน เพื่อค้นหาคำความแตกต่างทางพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation อื่นๆ จะช่วยให้เข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละ Generation และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อศึกษาข้อมูลของผู้บริโภค นอกเหนือในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีทั่วประเทศไทย ซึ่งจะเปิดเผยพฤติกรรมผู้บริโภคและรู้ถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok

3. งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ อินฟลูเอนเซอร์ คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพข้อมูล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวม การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านอื่น เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ หรือพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

4. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok กับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่สามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้หลากหลาย จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพการแข่งขันของแต่ละแพลตฟอร์มให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

บรรณานุกรม

- Department of Industrial Production. (2021). คุณภาพในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-26-19-14-36>
- Digimusketeers. (2023). อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ส่งผลอย่างไรต่อแบรนด์ สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/influencer>
- Lek & GOODLAISATAI. (2024). รู้จัก 6 สไตล์การแต่งตัวกำลังเป็นกระแสในปัจจุบันที่สายแฟชั่น (ขึ้น)ต้องรู้ สืบค้นจาก <https://goodlaisatai.com/dressing-style/>
- PDPPACore. (2022). Data Privacy VS Data Security ความต่างในความเหมือน กับการคุ้มครองข้อมูลตามกฎหมายPDPA สืบค้นจาก <https://pdpacore.com/th/blogs/the-difference-between-data-privacy-and-data-security-in-pdpa-perspective>
- Published. (2022). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ และโปรโมทอย่างไรให้ขายดี สืบค้นจาก <https://www.mandalasystem.com/blog/th/233/Tips-for-choose-influencer-to-promote-products>
- Readyplanet. (2014). 5 องค์ประกอบชี้วัดผลการทำธุรกิจออนไลน์อย่างไรจึงจะประสบความสำเร็จ สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/14652612/5-%E0%B8%>
- Saranrat Waikiat&Chompakorn Chaksangchaichot. (2024). Data Quality คุณภาพข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนา AI อย่างไร. สืบค้นจาก <https://visai.ai/th/blogs/15/data-quality>
- TIME Consulting &Tatchai. (2020). Data Quality Matters: How to Evaluate and Manage Data Effectively วิธีการประเมินและการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สืบค้นจาก <https://www.timeconsulting.co.th/data-quality-matters-how-to-evaluate-and-manage-data-effectively>
- Wikipedia& Ginger Rockets. (2023). อุตสาหกรรมแฟชั่นและ ลักษณะเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทย สืบค้นจาก <https://th.m.wikipedia.org/wiki/แฟชั่น>
- กมลชัย ศรีอรุณ. (2564). การศึกษาความน่าเชื่อถือของInfluencer ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภคในการLive ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร).

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต. (คณะบริหารธุรกิจ).

<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1908/1490>

กระทรวงการอุดมศึกษาวิจัยและนวัตกรรม. (2564). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สืบค้นจาก

<https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5593>

กฤษฎา กาจุลศรีและวัฏจักร แซ่อ่อง. (2012). คุณสมบัติของข้อมูลที่ดี สืบค้นจาก

<https://bioblackdead.wordpress.com/>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย.

<https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2216618>

กานต์กวี ทองวงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน/INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).

กิตติภาพร ดอกกรัก. (2566). การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. (คณะบริหารธุรกิจ).

กิตติยา เสาวกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญชนก พะลัง. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ไนกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริ อรัญนารถ และ พัดชา อุทิศวรรณกุล. (2560). เมื่อแฟชั่นคือชีวิต (WHEN FASHION ARE LIFE) สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/94884>

คุณัญญา เนียมมฤทธิ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).

จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สาขาวิชาการบริหารการตลาด).
- เจตวัฒน์ เกษมไชยานันท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ. (สารนิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. (วิทยาลัยการจัดการ).
- ชนากานต์ วิรุฬห์ชัยโชติ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของคน Generation Y ผ่านช่องทาง Facebook Live (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชาลิสรา รัตนะวัน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. (วิทยาลัยการจัดการ).
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์).
- โชษิตา สุขทัศน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน Shein ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดวงใจ แซ่ฉั่ว. (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร (นิด้า), กรุงเทพฯ. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/download/246551/166795>
- ทิพย์รัตน์ หาญดี. (2563). ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดของแหล่งสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการประเมินตราสินค้าของเจ้าของตัวจริงของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (คณะบริหารธุรกิจ).
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล. (2557). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ).

- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ. (สาขาการตลาด).
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอชผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. (วิทยาลัยการจัดการ).
- นพพร สิงห์เงิน. (2564). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน *Facebook, Instagram, Line, Tiktok* ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. (วิทยาการจัดการ).
- นฤมล สนมอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏกรุงเทพ. (คณะบริหารธุรกิจ).
- นลินี สุวิสุทธิ. (2566). คุณลักษณะของ *Peer Influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอช (GEN Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม *TikTok* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิสรา กิตติวงศ์กำจร. (2564). ปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์: กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาด้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. (คณะการจัดการและการท่องเที่ยว).
- ปิยะพงษ์ ไรจน์ภาลัย และ อรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. มหาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (สาขาการบริหารเทคโนโลยี).
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พรทิพา ทัพไทย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- พอดตา ชาดิษฐ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน *TikTok*

ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พิชชาพร เนียมศิริ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยจุดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (คณะนิเทศศาสตร์).

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุพงศ์ ธงศรี. (2563). แฟชั่น คืออะไร สืบค้นจาก <https://women.trueid.net/detail/08Qy72JZavM8>

ภูริทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).

โยษิตา นันทิภาคย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์).

รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. (คณะวิทยาการจัดการ).

รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTokของผู้บริโภคในประเทศไทย (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี).

วราภรณ์ หงส์วางกูร. (2566). รู้จักสไตล์การแต่งตัวที่เป็นกระแสในปัจจุบัน และชื่อเรียกที่สายแฟ (ชั่น) ต้องรู้ สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/get-known-about-styling>

- วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง *Application Tiktok* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม).
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด เอกสารประกอบการสอน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไล ฤทธิเดช. (2565). เรื่องความรู้ ความตระหนัก และพฤติกรรมการรักษาความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ. (วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ทางสุขภาพ).
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณและราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>
- ศุภนิดา โคตรชาดา และดารณี เอื้อชนะจิต. (2566). คุณลักษณะของระบบสารสนเทศที่ดีและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของระบบสารสนเทศส่งผลต่อความสำเร็จของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ (e-LAAS) ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- สมัชชา สุวรรณโชติ และเนตรนภา รักษายศ. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม *Twitch*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). http://ir.sru.ac.th/bitstream/123456789/1039/1/is_MBA66%20Samadcha.pdf
- อยุทธิ์ แก้ววิไล. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผ้าแฟชั่นสตรีออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล).
- อรรถพร จันทรแสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทยกลุ่ม *GEN Y* ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล).
- อรัญญา เจริญกลางวาณิชย์. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับทัศนคติและความไว้วางใจในตราสินค้าของโพรซุเมออร์ต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์: กรณีศึกษาแบรนด์ *POMELO*. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ. (วิทยาลัยการจัดการ).

อัษฎลี สุระดม. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม *TikTok* (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ).

อุทัยวรรณ คุ่มบล. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคใน

จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (คณะบริหารธุรกิจ).

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154598.pdf>







แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (Decision Making In Purchasing Fashion Clothing via TikTok Among Generation Y Consumers in Bangkok)

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย ขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล

ส่วนที่5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภค
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ 23-26 ปี

☐ 27-30 ปี

☐ 31-34 ปี

☐ 35-39 ปี

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

อินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.ด้านความน่าดึงดูด					
1. ท่านชื่นชอบ Influencer ที่เป็น ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา มีผลต่อความดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
2.ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีส่วนทำให้โน้มน้าวใจท่านหันมาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
3. ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่มีคนติดตามจำนวนเยอะๆ ผลต่อความดึงดูดใจให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตาม					
4. ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังถูกพูดถึง เรื่องการแต่งตัวแฟชั่นในชีวิตประจำวัน มีส่วนทำให้โน้มน้าวให้ท่านเข้าไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
5. ท่านชื่นชอบ Influencer มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม มีส่วนต่อความน่าดึงดูดใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					

อินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านคิดว่า Influencer ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมมีวิสัยทัศน์ ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจมากที่สุด					
2. ท่านคิดว่า ชื่อเสียงของ Influencer ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของสินค้า					
3. ท่านคิดว่า Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจให้ท่านยอมรับในข้อมูลของตัวสินค้า					
4. ท่านคิดว่า Influencer ที่มีการเปิดเผยที่มาของข้อมูลตามความเป็นจริง ทำให้ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลของตัวสินค้า					
5. ท่านคิดว่า Influencer ที่มีความสามารถ ความซื่อสัตย์ ความเต็มใจช่วยเหลือ ทำให้เชื่อมั่นในตัวสินค้า					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ด้านสไตล์					
1. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและเทคโนโลยี					
2. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามรสนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต					
3. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตามเทรนด์ในปัจจุบัน					
4. ท่านเลือกซื้อรูปแบบสไตล์เสื้อผ้าแฟชั่นตรงตามกับบุคลิกภาพ					

คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
2.ด้านราคา					
1. ท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok เพราะมีการบอกราคาสินค้าที่ชัดเจนและมีส่วนลด					
3. ท่านคิดว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีการบอกราคาที่รวมค่าขนส่งที่ชัดเจน					
4.ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีราคาที่สามารถจับต้องได้และคุ้มค่าต่อการเลือกซื้อ					
3.ด้านคุณภาพ					
1. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อ มีเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพในการใช้งานและมีคุณสมบัติของตัวเสื้อผ้าที่โดดเด่นทุกครั้งที่คุณสั่งซื้อ					
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อ มีการออกแบบที่ดี					
3. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok ที่ท่านเลือกซื้อ มีเนื้อผ้าที่คงทน					
4. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในร้านค้าบน TikTok มีการตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ด้านความสมบูรณ์ของเนื้อหา					
1. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการบอกข้อมูลคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่นได้กระชับชัดเจน					
2. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้สาระความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น					
3. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการอัปเดตข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา					
4. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการสื่อสารข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นตามข้อเท็จจริง					
5. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการบอกรายละเอียดของเสื้อผ้าแฟชั่นได้ครบถ้วน					
2.ด้านความปลอดภัย					
1. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนสินค้าและทำการคืนเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้เสื้อผ้าแฟชั่นตามที่สั่งซื้อ					
2. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีความปลอดภัยในการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
3. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีการระบุระยะเวลาในการรับ-ส่งเสื้อผ้าแฟชั่นที่แน่นอน					
4. ท่านคิดว่าร้านค้าบน TikTok มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางTikTok ของผู้บริโภคGeneration Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตรงการตัดสินใจของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ท่านมีการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต หรือตามโฆษณาที่ขึ้นมาใน TikTok					
2. ท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากการอ่านข้อมูลรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง					
3. ก่อนที่ท่านทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok ท่านมีการเลือกซื้อจากทางร้านมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีบริการหลังการขายที่ดี					
4. ท่านมักจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok เช่น ราคาสินค้าหรือร้านที่ท่านชอบ					
5. ท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยมีประสบการณ์สั่งซื้อมาก่อนแล้ว					
6. ท่านมักจะทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน TikTok จากร้านที่ท่านเคยซื้อประจำ เมื่อมีคอลเลชั่นเสื้อผ้าใหม่ออกมา					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ปรีดานันท์ พักพิณิจ

