

การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

PERCEIVED PRODUCT QUALITY OF FASHION CLOTHES VIA LIVE
CHANNELS OF GENERATION Y CONSUMERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA

กิตติภาพร คอกรัก

Kittipaporn Dorkrak

ธนภณ นิธิขาวกุล

Tanaphon Nitichaowakul

มหาวิทยาลัยบูรพา, ประเทศไทย

Burapha University, Thailand

E-Mail: Tanawut@Go.Buu.Ac.Th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น 2) ศึกษากระบวนการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น 3) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางการไลฟ์สด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะของสินค้า ด้าน

* Received 21 March 2024; Revised 19 April 2024; Accepted 23 April 2024



คุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความแตกต่างของ เพศและสถานภาพ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้ง 5 ด้าน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สด ผู้ขายสินค้าจะต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและการนำเสนอ ควรมีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพสินค้า, เสื้อผ้าแฟชั่น, ช่องทางการ ไลฟ์สด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic characteristics of the perception of quality of fashion clothes 2) to study the level of quality of fashion clothes 3) to study demographic characteristic that affect the perception of quality of fashion clothes via live channels. Use quantitative research models. The sample consisted of Generation Y consumers in the Bangkok Metropolitan Area who had experience purchasing products and services via live channels. 400 people using a specific random method. The statistics used are percentages, means, standard deviations, independent t-test, and One-Way ANOVA. The results of this research found that the respondents were mostly female, single, with a bachelor's degree, most of whom were employees of private companies with an average monthly income of 15,001-20,000 baht. There is a high level of awareness of the quality of fashion clothes, namely product performance, features, reliability, durability, and image and reputation. In addition, the difference of gender and status there is no effect on the perception of product quality in all 5 aspects. It affects the perception of product quality in terms of reliability differently. Professions are different It has different perceived quality of features. And different average monthly income It



has different perceived product quality in terms of durability and image and reputation. However, by presenting products via live channels, sellers must create diversity. It should also have a good personality, attitude and sincerity towards consumers in order to create awareness of product quality and create more confidence in purchases.

Keywords: Perceived Product Quality, Fashion Clothes, Live Channels

บทนำ

พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่า ไตรมาสแรก ปี 2564 มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์สูงขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ของยอดการบริโภคโดยรวมของประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) โดยกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด ถึงร้อยละ 81.62 ตามด้วย ภาคใต้ร้อยละ 71.68 ภาคกลาง ร้อยละ 68.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 67.86 และภาคเหนือร้อยละ 64.42 ตามลำดับ โดยมีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง ลาซาด้า, ซอปปี้, เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ตามลำดับ และสินค้าที่มีความนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกายร้อยละ 44, สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพร้อยละ 33.7, สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีร้อยละ 26.5, สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 19.5 เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการที่ผู้ประกอบการปรับตัวหันมาใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการทำการตลาด การค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางรูปแบบของการไลฟ์สด ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคแบบสองทิศทางที่มีการสื่อสารชัดเจน รวดเร็ว และสามารถโต้ตอบพร้อมเสนอขายสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา และจะเห็นได้ว่า การไลฟ์สดเป็นการทำการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2562) (วัลภา สรรเสริญ, 2559) อย่างไรก็ตาม จากการขยายตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผนวกกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเปลี่ยนแปลงไป ในลักษณะที่พร้อมที่จะเปิดรับข่าวสาร การเรียนรู้ หาข้อมูลต่างๆ



ผ่านโลกออนไลน์ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีรายได้ และมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ มีความสามารถใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชนิดพร้อมกันได้ ให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือคนรอบข้างมาก (กระทรวงพาณิชย์, 2564) (สนธิ ญัฐ เจนเจษฎา, 2559)

จากการสำรวจในปี 2565 ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีจำนวนประมาณ 17.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.36 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ เป็นกลุ่มใหญ่ในตลาดแรงงาน มีบทบาทในการกำหนดทิศทางและอิทธิพลทางเศรษฐกิจ (กรมการปกครอง, 2565) ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าแฟชั่น ด้วยเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าแฟชั่นยังสามารถแสดงออกทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับมีขั้นตอนการชำระเงิน และการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางรูปแบบของการไลฟ์สด เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ยังรวมไปถึงคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล รูปแบบการไลฟ์สด (Kotler & Armstrong, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถวางแผนสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าและทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางรูปแบบของการไลฟ์สดอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยใช้สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใช้ในการศึกษาวิจัยได้ประมาณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสำรองข้อมูลเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการศึกษา การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผ่านการการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าจากดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 -1.00 ในแต่ละหัวข้อคำถาม และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.900 และผ่านรับรองจริยธรรมโครงการวิจัยในมนุษย์ รหัสโครงการ G-HU030/2566(E1)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามผ่านระบบ Google forms และนำลิงค์แบบสอบถามประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent Sample t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance: ANOVA



ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	66	16.50
	หญิง	334	83.50
2. สถานภาพ	โสด	336	84.00
	สมรส	64	16.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	12	3.00
	อนุปริญญา/ปวส.	24	6.00
	ปริญญาตรี	333	83.25
	ปริญญาโทขึ้นไป	31	7.75
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
	ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	25	6.25
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	19.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	43	10.75
	15,001-20,000 บาท	142	35.50
	20,001-25,000 บาท	88	22.00
	25,001-30,000 บาท	72	18.00
	มากกว่า 30,001 บาท	55	13.75

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลทั่วไป ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ เป็นเพศหญิง 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ



ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ผลรวมของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ คุณภาพสินค้า
1 สมรรถนะของสินค้า	4.11	0.562	มาก
2 คุณสมบัติพิเศษ	3.92	0.718	มาก
3 ความน่าเชื่อถือ	4.12	0.574	มาก
4 ความคงทน	3.83	0.823	มาก
5 ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	3.91	0.737	มาก
รวม	3.98		มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่า



เท่ากับ 4.12 รองลงมาด้านสมรรถนะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านคุณสมบัติพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	เพศ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
1. ด้านสมรรถนะของสินค้า	ชาย	66	4.03	0.640	-1.142	0.127
	หญิง	334	4.12	0.545		
2. คุณสมบัติพิเศษ	ชาย	66	3.90	0.763	-0.205	0.419
	หญิง	334	3.92	0.710		
3. ความน่าเชื่อถือ	ชาย	66	4.04	0.659	-1.195	0.117
	หญิง	334	4.13	0.556		
4. ความคงทน	ชาย	66	3.85	0.744	0.240	0.405
	หญิง	334	3.83	0.839		
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	ชาย	66	3.84	0.815	-0.793	0.214
	หญิง	334	3.92	0.721		

จากตารางที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการรับรู้คุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
1. ด้านสมรรถนะของสินค้า	โสด	336	4.13	0.553	2.083	0.019*
	สมรส	64	3.97	0.596		
2. คุณสมบัติพิเศษ	โสด	336	3.91	0.723	-	0.407
	สมรส	64	3.94	0.696		
3. ความน่าเชื่อถือ	โสด	336	4.14	0.561	1.775	0.039*
	สมรส	64	4.00	0.630		
4. ความคงทน	โสด	336	3.84	0.844	0.351	0.363
	สมรส	64	3.80	0.713		
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	โสด	336	3.92	0.741	0.651	0.258
	สมรส	64	3.85	0.715		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพกับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าในด้านด้านสมรรถนะของสินค้าและความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สมรรถนะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.915	3	0.638	2.036	0.108
	ภายในกลุ่ม	124.194	396	0.314		
	รวม	126.109	399			
2. คุณสมบัติพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	0.749	3	0.250	0.482	0.695
	ภายในกลุ่ม	205.007	396	0.518		
	รวม	205.756	399			



การรับรู้คุณภาพ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.774	3	1.258	3.902	0.009*
	ภายในกลุ่ม	127.674	396	0.322		
	รวม	131.448	399			
4. ความคงทน	ระหว่างกลุ่ม	0.982	3	0.327	0.481	0.696
	ภายในกลุ่ม	269.583	396	0.681		
	รวม	270.565	399			
5. ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	1.828	3	0.609	1.123	0.339
	ภายในกลุ่ม	214.761	396	0.542		
	รวม	216.589	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ส่วน การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.75$) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$)

สมมติฐานที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สมรรถนะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.950	4	0.237	0.749	0.559
	ภายในกลุ่ม	125.160	395	0.317		
	รวม	126.109	399			
2. คุณสมบัติพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	7.843	4	1.961	3.913	0.004*
	ภายในกลุ่ม	197.913	395	0.501		
	รวม	205.756	399			
3. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.189	4	0.297	0.901	0.463
	ภายในกลุ่ม	130.259	395	0.330		
	รวม	131.448	399			
4. ความคงทน	ระหว่างกลุ่ม	7.773	4	1.943	2.921	0.021*
	ภายในกลุ่ม	262.792	395	0.665		
	รวม	126.109	399			
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2.917	4	0.729	1.348	0.251
	ภายในกลุ่ม	213.672	395	0.541		
	รวม	216.589	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์และชื่อเสียงพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน



ส่วน การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ และด้านความคงทน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ และด้านความคงทนกับอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.15$) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.14$)

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคงทน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สมรรถนะของ สินค้า	ระ ห ว ' า ง	0.703	4	0.176	0.554	0.696
	ภายในกลุ่ม	125.406	395	0.317		
	รวม	126.109	399			
2. คุณสมบัติพิเศษ	ระ ห ว ' า ง	6.793	4	1.698	3.371	0.010*
	ภายในกลุ่ม	198.963	395	0.504		
	รวม	205.756	399			
3. ความน่าเชื่อถือ	ระ ห ว ' า ง	3.245	4	0.811	2.500	0.042*
	ภายในกลุ่ม					



การรับรู้คุณภาพ สินค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ภายในกลุ่ม	128.203	395	0.325		
	รวม	131.448	399			
4. ความคงทน	ระหว่าง กลุ่ม	14.142	4	3.536	5.446	0.000*
	ภายในกลุ่ม	256.423	395	0.649		
	รวม	270.565	399			
5.ภาพลักษณ์และ ชื่อเสียง	ระหว่าง กลุ่ม	9.514	4	2.379	4.537	0.001*
	ภายในกลุ่ม	207.074	395	0.524		
	รวม	216.589	399			

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างกัน

ส่วน ด้านคุณสมบัติพิเศษ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และภาพลักษณ์และชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน และภาพลักษณ์และชื่อเสียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษและด้านความน่าเชื่อถือไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.66$) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.09$) และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.66$) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี



รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ($\bar{X} = 4.11$) ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.07$) และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.64$) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ($\bar{X} = 4.15$)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ พบว่า มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท สอดคล้องกับ ศรีณนันท ศรีจใจ (2561) และวิทวัส โขครตันกาญจน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตและแผนการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าแนวสตรีทของ FIL SHOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน เนื่องจากมีเวลาในการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามรูปแบบของการดำรงชีวิต กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพมั่นคงหรือมีรายได้มากจะมีความรอบคอบของคุณภาพสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนมาก

2. การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดทั้งด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายให้กับการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับอภินันท์ อักษรประจักษ์ และคณะ (2560) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ต้องมาพร้อมกับความสะดวกสบายและรวดเร็วต่อการใช้งานอีกทั้งยังได้รับสินค้าทุกครั้งที่ดี



3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของประเทศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปจรัชย์ ยังชู (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันทำให้พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ต่างกัน เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกที่ต่างกัน โดยเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการรับรู้ของคุณภาพสินค้า รูปแบบต่างๆ ของสินค้านั้นต่างกัน อย่างไรก็ตาม สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะและด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าแตกต่างกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้วยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความมั่นคงของชีวิตครอบครัว (ศรีณนันทน์ ศรีจงใจ, 2561) และสอดคล้องกับวิทวัส โชครัตนกาญจน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องแผนการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าแนวสตรีทของ FIL SHOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะมองหาลงถึงความคุ้มค่า และสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ซึ่งหากเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดยังมีความคล่องตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประกอบกับการที่ผู้ขายให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี รวมไปถึงการเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ซึ่งจุดนี้เองเป็นที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการมนุษยสัมพันธ์ที่ดีซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชันยาร้านลานาสโตร ในส่วนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน เนื่องมาจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นในแต่ละระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลอาจส่งผลต่อกระบวนการของความคิดในการรับรู้คุณภาพสินค้าแตกต่างกันออกไป ไม่เพียงแต่มองถึงแค่ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถตอบคำถามอย่างกระตือรือร้นและมีเหตุผล สินค้าสามารถใช้งานได้จริงตรงตามที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางการไลฟ์สดทุกครั้ง มีกระบวนการชำระเงินที่ชัดเจนและรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลงไว้ (กนกวรรณ คชอาจ, 2564; ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูติโชติ, 2566) สอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby et al (1990) และรุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective และการรับรู้คุณภาพสินค้า



และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่าความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า หรือแม้กระทั่งผู้ขายสินค้าที่สามารถสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและผู้ขายสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

นอกจากนี้ ในด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษและด้านความคงทน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพยังเป็นตัวกำหนดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพมั่นคงหรือมีรายได้มากจะคำนึงถึงคุณภาพสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น เมื่อผู้บริโภคสวมใส่เสื้อผ้าเหล่านั้นสะท้อนถึงคุณลักษณะของตัวบุคคล อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า จะอาชีพและรายได้ยังเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับของการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดในระดับมาก และมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนและด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง แตกต่างกัน จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การไลฟ์สดเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ไลฟ์สดควรนำเสนอรูปแบบของเนื้อผ้าที่มีคุณภาพหรือบ่งบอกถึงคุณลักษณะที่สามารถสวมใส่เสื้อผ้าชนิดนั้นๆ รวมไปถึงความนิยมในการสวมใส่ในแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันออกไปและการดูแลรักษาเพื่อให้เกิดความคงทนและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้งซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงกับร้านค้าผู้ไลฟ์สด (อรุณทัย ปัญญา, 2562) และการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สด และส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณภาพและความน่าเชื่อถือทั้งตัวสินค้าและผู้ขายสินค้า ดังนั้น ข้อเสนอแนะ คือ การนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดนั้นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และเข้าถึงผู้บริโภคที่มีหลากหลายและรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่สร้างสวมใส่และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลายโดยไม่จำกัดเรื่องของเพศ และการสวมใส่เสื้อผ้าที่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป



ได้แก่ 1) ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เทคโนโลยี หรือการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านช่องทางการไลฟ์สดสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาแผนของการขายสินค้าที่จะกลุ่มตลาดอื่นมากขึ้น 2) เนื่องจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบข้อมูลจากผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ หากทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของผู้ประกอบการจะส่งผลทำให้ทราบข้อมูลที่ละเอียดเชิงลึกมากขึ้นทั้งฝั่งของผู้ขายสินค้าและผู้บริโภค เพื่อการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ของการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และ3) ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อการวางแผนดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คชอาจ. (2564). แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายร้านลานาสโตร. ใน (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียน. เรียกใช้เมื่อ 19 ธันวาคม 2565 : <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- กระทรวงพาณิชย์. (2564). ยอดการซื้อขายออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 8 กันยายน 2564 จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ปจรรย์ ยังชู. (2564). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 166-179.
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.



- วิทวัส โขครัตนกาญจน์. (2560). แผนการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าแนวสตรีทของ FIL SHOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และนิติพล ภูติโชติ. (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. วารสารการเรียนรู้สมัยใหม่, 8(2), 1-18.
- สัณหณัฐ เจนเจษฎา. (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation. เรียกใช้เมื่อ 8 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). รายงานพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. เรียกใช้เมื่อ 6 กันยายน 2564 จาก [http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin6/sec1/6014154036.pdf](https://www.etda.or.th/th/อภันตริ_อักษรประจักษ์_และคณะ_. (2560). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 19 ธันวาคม 2565 จาก http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin6/sec1/6014154036.pdf)
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ใน (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W. G. . (1977). Sampling Techniques (3 ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Crosby, et al. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education.