

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและแซดในประเทศไทย

Factors of Social Media Influencers Affecting Online Clothing Purchase Decisions among Generation Y and Z Consumers in Thailand

อังกฤษ วรศพรสิทธิ์¹, ปรศนี น.ศรี² และปริญญากรณ์ พงศ์ศรี³
Aungkrit Wongprasit¹, Pratsanee Nakeeree² and Parinyakorn Paengsri³

Received: 31 ม.ค. 2568

Revised: 31 ต.ค. 2568

Accepted: 4 พ.ย. 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 400 คน การวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซดในประเทศไทย 3 อันดับแรก คือ 1.1) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ผู้บริโภคชอบ 1.2) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคชอบเป็นการส่วนตัว และ 1.3) ผู้บริโภคยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ต่อมา 2) ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์, การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to 1) study clothing purchasing behaviors of Generation Y and Generation Z consumers in Thailand and 2) analyze factors of social media influencers' affecting decisions to purchase clothing. This research employed a quantitative research design using an online questionnaire as a tool to

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อีเมล: w.aungkrit@gmail.com

² อาจารย์ ดร. ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อีเมล: pratsanee.nak@mfu.ac.th

³ อาจารย์ ดร. ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อีเมล: parinyakorn.pae@mfu.ac.th

¹ A Master Student, Master of Business Administration Program in Business Administration, School of Management, Mae Fah Luang University, Email: w.aungkrit@gmail.com

² Lecturer, Ph.D., Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University, Email: pratsanee.nak@mfu.ac.th

³ Lecturer, Ph.D., Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University, Email: parinyakorn.pae@mfu.ac.th

collect data from a sample group of 400 consumers who intended to purchase clothing online. Data analysis used descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was applied to test the hypotheses.

The research results are as follows. 1) The top 3 clothing purchasing behaviors of Generation Y and Generation Z consumers in Thailand were 1.1) consumers tended to purchase clothing based on influencers who dressed in styles that they liked, 1.2) consumers tended to purchase clothing based on influencers that they personally liked, and 1.3) consumers were willing to support influencers who were involved in creating environmental sustainability. 2) The factors of social media influencers affecting decisions to purchase clothing online of Generation Y and Generation Z included credibility, expertise, and consistency, which had positive effects on purchasing decisions, with a statistical significance at a level of 0.05.

Keywords: Social media, Influencers, Decision making

บทนำ

ปัจจุบันมีธุรกิจเสื้อผ้าเกิดใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย (2564) เปิดเผยว่า ภาพรวมตลาดเครื่องนุ่งห่มในไทยในปี 2565 มีแนวโน้มขยายตัว 30-35% จากปี 2564 เนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าเริ่มมียอดขายมากขึ้นจากช่วงก่อนหน้านี้ จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในช่วงปลายปี 2562 ทำให้ช่องทางออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่าหน้าร้าน ต่างขบเซาลงไปอย่างมาก จนเกิดช่องทางออนไลน์ และอีคอมเมิร์ซ จนนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามีการปรับเปลี่ยนไปใช้อีคอมเมิร์ซมากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชิน และต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวัน และสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน

ธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือติ๊กต็อก (TikTok) ตลอดไปจนถึงช้อปปี้ (Shopee) หรือลาซาด้า (Lazada) ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาคธุรกิจทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ต้องวางกลยุทธ์เพื่อทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าว ก็คือ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยจูงใจผู้บริโภค จากงานวิจัยของ นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาต (2563) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผู้นำทางความคิด ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความเชื่อถือของผู้ติดตาม (Follower) ตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อผู้ติดตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในจุดนี้แบรนด์ หรือบริษัทต่าง ๆ สามารถร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนต่อลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือ และความมีชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วม รวมถึงการสร้างยอดขาย

The Growth Master (2566) ค้นพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 8 ชั่วโมง 6 นาที ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายออนไลน์ในประเทศไทยสูงถึงกว่า 51,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าแฟชั่น เนื่องด้วยจำนวนประชากรที่หนาแน่น และการก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นโดยเฉพาะเจนเนอเรชันวาย ในส่วนของเจนเนอเรชันแซดบางส่วนนั้นยังประกอบอาชีพนักเรียน และนักศึกษาอยู่ ซึ่งในอนาคตจะเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในช่วงถัดไป

หลังจากเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซดเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญในการศึกษาในครั้งนี้ การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าและการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซดในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) ชี้ให้เห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สูง วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) ระบุว่า แนวคิดที่สำคัญได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเหมาะสมกับบริบท (Context) เนื้อหาสาระ (Content) ความชัดเจน (Clarity) ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) และขีดความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม นอกจากนี้งานวิจัยของ ดุษยา สุวรรณภรณ์ (2565) พบว่า ความนิยม (Popularity) ทัศนคติ (Opinion) และความเชี่ยวชาญ (Professionalism) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

วสุตา รังสิเสนา ณ อยุธยา (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่พยายามประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเลือกตามความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด กานติมา เรืองรองสรไกร (2563) ชี้ว่า กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และพฤติกรรมที่เกิดจากการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์

Gen Y หรือที่เรียกว่า Millennial Generation บุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539 การศึกษาของ พรชัย มงคลวานิช (2562) กล่าวว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่เติบโตมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ และสภาพแวดล้อมทางสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ คนกลุ่มนี้มีลักษณะโดดเด่นคือ เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี เป็นนักคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ และให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work-life balance) จากงานวิจัยของ อรพรรณ คำหล้า (2564) พบว่า พวกเขาให้ความสำคัญกับประสบการณ์ มากกว่าทรัพย์สินทางวัตถุ และใส่ใจต่อประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ในเชิงการตลาดเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังในการจับจ่าย ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มที่จะติดตามแบรนด์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจ และรับผิดชอบต่อสังคม

Gen Z หรือที่เรียกว่า รุ่น Zoomer บุคคลที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2540–2555 ซึ่งเป็นคนรุ่นที่เติบโตขึ้นมาหลังยุคมิลเลนเนียล จากการศึกษาของ Pew Research Center (2019) ชี้ว่า Gen Z หรือเจนเนอเรชันแซด เป็นกลุ่มแรกที่เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีความแพร่หลายอย่างสมบูรณ์ ทั้งสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ Twenge (2017) พบว่า เจเนอเรชันแซดถือเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีขั้นสูงมาตั้งแต่เยาว์วัย คนรุ่นนี้มีลักษณะ

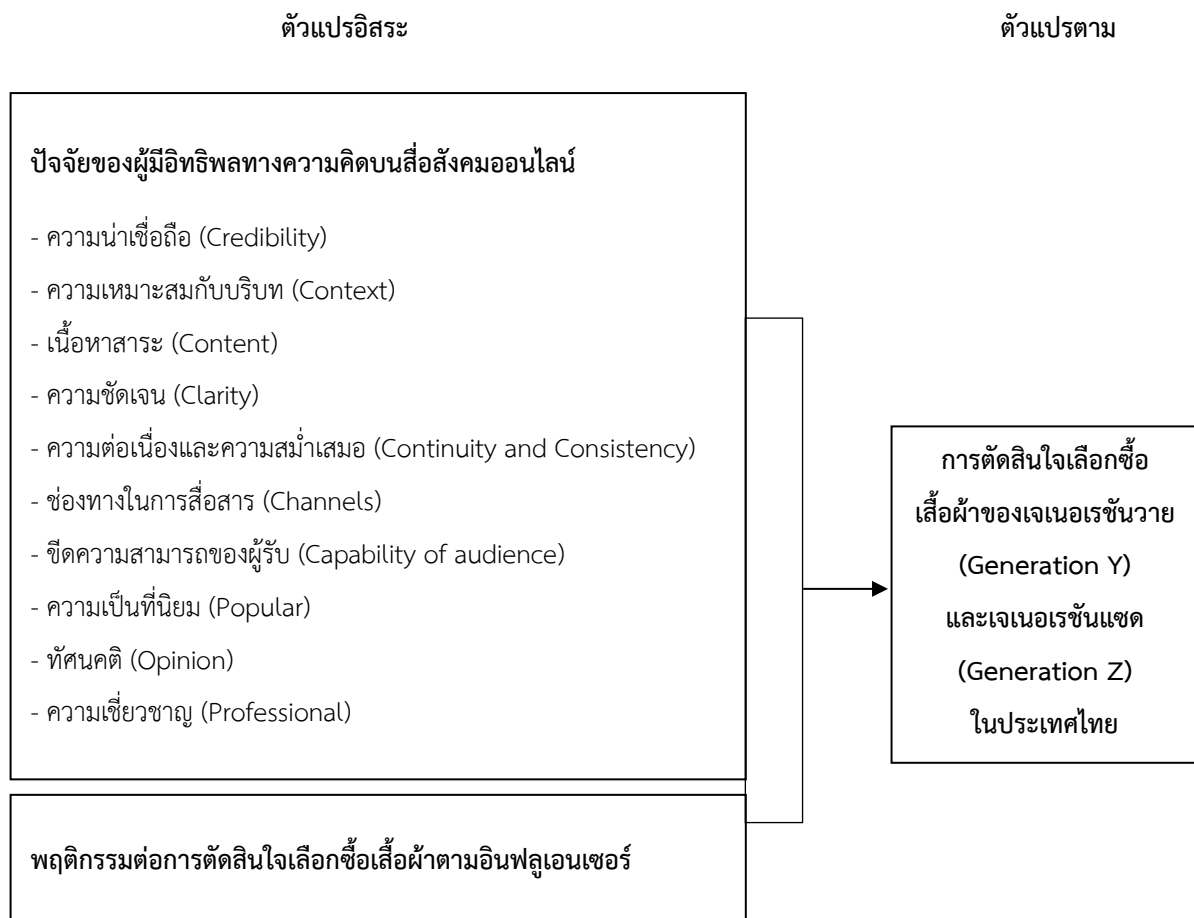
เด่นคือ เป็นนักสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าถึงข้อมูลหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาของ McKinsey and Company (2018) ค้นพบว่า คนกลุ่มนี้มีความคิดสร้างสรรค์สูง และมักมีจุดยืนในประเด็นทางสังคม เช่น สิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น การศึกษาของ Deloitte (2023) พบว่า พวกเขายังให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว และมองหาคุณค่าที่แท้จริงจากแบรนด์หรือบุคคลที่ติดตาม มากกว่าภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว โดยพวกเขามักสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์ที่มีความจริงใจ และตอบสนองต่อประเด็นสังคมร่วมสมัยได้ดี

ในบริบทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการศึกษาของ ธัญญา เจริญรุ่ง และวิกานดา พรสุกุลวานิช (2562) มีการอธิบายว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ติกต็อก (TikTok) และยูทูบ (YouTube) มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล และเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีพฤติกรรมใช้งานสื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง

การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ และให้คุณค่ามักส่งผลในเชิงบวกต่อผู้บริโภค งานวิจัยของ ลดาอำไพ กัมแกว (2560) พบว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) มีผลกระทบสูงกว่ากลุ่ม แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-Influencer) ในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ วสุธิดา นฤตมนต์ และคณะ (2563) ระบุว่าความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและความงาม

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ในประเทศไทย งานวิจัยของ วิโรจน์ ทองชูใจ (2563) พบว่า แนวคิดที่สำคัญได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเหมาะสมกับบริบท (Context) เนื้อหาสาระ (Content) ความชัดเจน (Clarity) ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) และขีดความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม นอกจากนี้การศึกษาของ ดุขยา สุขวราภิมย์ (2565) ชี้ให้เห็นว่า ความนิยม (Popularity) ทัศนคติ (Opinion) และความเชี่ยวชาญ (Professionalism) ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกรอบแนวคิดนี้เน้นถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้า ผ่านการสื่อสารที่มีคุณภาพ และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและแซดในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยในเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ซึ่งมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social media) เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอันได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าแฟชั่น เนื่องด้วยจำนวนประชากรที่หนาแน่น และการก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นโดยเฉพาะเจนเอเรชั่นวาย ในส่วนของเจนเอเรชั่นแซดบางส่วนนั้นยังประกอบอาชีพนักเรียน และนักศึกษาอยู่ ซึ่งในอนาคตจะเป็นผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นในช่วงถัดไปหลังจากเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญในการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีจำนวนทั้งหมด 409 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอน งานวิจัยของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559) ชี้ว่า ควรกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ

n แทนขนาดตัวอย่าง

p แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

จะได้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.05)(1 - 0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 24 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในเฟซบุ๊ก เช่น กลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นราคาประหยัด กลุ่มเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการใช้อีกริการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งได้เก็บรวบรวมผ่านกลุ่มในเฟซบุ๊กต่าง ๆ เช่น กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาประหยัด กลุ่มเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากร Generation Y โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 หรือเป็นกลุ่มประชากร Generation Z โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 ในประเทศไทย อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อในไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน และประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือใช้งานบ่อยที่สุด โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของเจนเอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเอเรชันแซด (Generation Z) โดยใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

โดยใช้มาตราส่วนแบบไลเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงประกอบด้วย โดยมีทั้งหมด 10 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหมายดังนี้ ระดับที่ 5 เห็นด้วยสูงที่สุด ระดับที่ 4 เห็นด้วยสูง ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 2 เห็นด้วยต่ำ และระดับที่ 1 เห็นด้วยต่ำที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยใช้มาตราส่วนแบบไลเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) ทั้งหมด 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความหมายดังนี้ ระดับที่ 5 เห็นด้วยสูงที่สุด ระดับที่ 4 เห็นด้วยสูง ระดับที่ 3 เห็นด้วยปานกลาง ระดับที่ 2 เห็นด้วยต่ำ และระดับที่ 1 เห็นด้วยต่ำที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นการแนะนำข้อมูล ข้อควรปรับปรุง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม: ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดทางสังคม และอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซด เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาแบบสอบถาม
2. การกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม: กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์
3. การสร้างแบบสอบถามร่าง: สร้างแบบสอบถามร่างโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพล
4. การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม: นำแบบสอบถามร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. การทดลองใช้แบบสอบถาม: นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก โดยทดลองใช้แบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 10 เคส เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น
6. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม: วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้นบ่งชี้ถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สูงขึ้น ในการวิจัยนี้ กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีระดับอยู่ที่ 0.982 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2568 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งได้เก็บรวบรวมผ่านกลุ่มในเฟซบุ๊กต่าง ๆ เช่น กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาประหยัด กลุ่มเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ตามขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ 2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) กำหนดรหัสข้อมูลตามตัวแปรที่ศึกษา และบันทึกข้อมูลลงในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.1.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test แบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ระหว่างกลุ่มเจนเอชวันวาย (Generation Y) และเจนเอชแซด (Generation Z)

4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม มุ่งเน้นการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่วิเคราะห์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาและช่วงเวลาในการใช้งาน รวมถึงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ข้อมูลเหล่านี้ได้รับการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในงานวิจัยนี้เน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของเจนเอชวันวาย (Generation Y) และเจนเอชแซด (Generation Z) ในประเทศไทย โดยปัจจัยที่วิเคราะห์ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร และขีดความสามารถของผู้รับ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยในด้านของเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ LGBTQ+ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีความสนใจในสินค้าแฟชั่น และการใช้สื่อออนไลน์ ในด้านของระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ตามด้วยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่อาจเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น และการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ในด้านของการประกอบอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามด้วยผู้ประกอบการส่วนตัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ขณะที่นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และว่างงานมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายในกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพที่ยืดหยุ่น และกลุ่มที่ยังอยู่ในช่วงศึกษาหาความรู้ ในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 15,001–20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 รายได้ในช่วง 20,001–25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผลการทดสอบสมมติฐาน

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

H_0 (สมมติฐานว่าง): ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

H_1 (สมมติฐานทางเลือก): ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

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

ตาราง 1 ผลวิเคราะห์สถิติ t-test แบบกลุ่มอิสระ (Independent Samples T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539) และกลุ่ม Gen Z (เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2552)

รายการพฤติกรรม	Sig. (2-tailed)	แปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ	0.001*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม	0.000*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ท่านมีความรู้สึกริอาสสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม	0.002*	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก	0.714	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
5. ท่านมีความรู้สึกริอาสต้องการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี	0.386	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการพฤติกรรม	Sig. (2-tailed)	แปลผล
6. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชอบเป็นการส่วนตัว	0.117	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
7. หากอินฟลูเอนเซอร์ผลิตเสื้อผ้ารุ่นเฉพาะออกมา ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนเสมอ	0.395	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
8. ถึงแม้เสื้อผ้าจะมีราคาสูง ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อผ้านั้น หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการสวมใส่ หรือโปรโมท	0.294	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
9. หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ทำการโปรโมทเสื้อผ้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ	0.863	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
10. ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ทำการโปรโมท หรือเป็น Brand Ambassador	0.727	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ระหว่างกลุ่ม Gen Y และ Gen Z โดยใช้ Independent Samples t-test พบว่า มีพฤติกรรมบางประการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ 1) ท่านมีความรู้สึกอยากจะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ ซึ่งมีค่า Sig. = 0.000 2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม โดยมีค่า Sig. = 0.000 และ 3) ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม โดยมีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งทั้ง 3 พฤติกรรมมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่พฤติกรรมอื่น ๆ ทั้ง 7 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก 2) ท่านมีความรู้สึกต้องการซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี 3) ท่านมีความรู้สึกอยากจะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชอบเป็นการส่วนตัว 4) หากอินฟลูเอนเซอร์ผลิตเสื้อผ้ารุ่นเฉพาะออกมา ท่านมีความรู้สึกอยากจะสนับสนุนเสมอ 5) ถึงแม้เสื้อผ้าจะมีราคาสูง ท่านก็ต้องการซื้อเสื้อผ้านั้น หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการสวมใส่ หรือโปรโมท 6) หากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ทำการโปรโมทเสื้อผ้าแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ท่านมีความรู้สึกอยากจะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ และ 7) ท่านยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าที่อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบทำการโปรโมท หรือเป็น Brand Ambassador โดยทั้ง 7 ข้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. > 0.05)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีความผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ Gen Y และ Gen Z ในประเทศไทย

ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)				
ค่าคงที่	0.981	0.216		4.540	0.000*		
ความน่าเชื่อถือ	0.590	0.095	0.496	6.184	0.000*	0.210	4.753
ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	-0.115	0.123	-0.98	-0.932	0.352	0.181	5.515
เนื้อหาสาระ	0.129	0.130	0.110	0.988	0.324	0.187	5.344
ความชัดเจน	-0.336	0.133	-0.291	-2.519	0.012*	0.190	5.086
ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ	0.325	0.124	0.274	2.625	0.009*	0.191	5.224
ช่องทางในการสื่อสาร	-0.010	0.146	-0.009	-0.070	0.945	0.145	6.919
ขีดความสามารถของผู้รับ	-0.136	0.133	-0.120	-1.016	0.310	0.147	6.783
ความเป็นที่นิยม	0.084	0.140	0.070	0.600	0.549	0.174	5.761
ทัศนคติ	-0.305	0.129	-0.271	-2.366	0.018*	0.131	7.642
ความเชี่ยวชาญ	0.516	0.103	0.421	5.025	0.000*	0.250	4.003

F = 25.495, P = 0.000, R = 0.625, R² = 0.390, Adjusted R² = 0.375

* ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามในระดับปานกลางถึงสูง (R = 0.625) ตัวแปรอิสระเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้ถึง 39% (R Square) ค่า F-Statistic เท่ากับ 25.495 และค่า Sig. (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งบ่งชี้ว่าโมเดลการถดถอยนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยของ จงจิต พิมพสวัสดิ์ และคณะ (2566) พบว่า ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ไม่เกิน 10 ซึ่งจะถือว่าไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูง ตารางนี้แสดงค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของตัวแปรอิสระในโมเดล

1. ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05)

- 1.1 ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.496) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 1.2 ด้านความเชี่ยวชาญ (Beta = 0.421) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 1.3 ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Beta = 0.274) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 1.4 ด้านทัศนคติ (Beta = -0.271) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 1.5 ด้านความชัดเจน (Beta = -0.291) มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ตัวแปรที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. ≥ 0.05)

ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ด้านเนื้อหาสาระ ด้านช่องทางในการสื่อสาร

ด้านขีดความสามารถของผู้รับ และด้านความเป็นที่นิยม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า มีพฤติกรรมบางประการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่แต่งกายตามสไตล์ที่ท่านชอบ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ โซซิทา แสงอริคม และอัจฉริยา คักคีนรงค์ (2567) ที่ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความคล้ายคลึงกับคนวัยทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น บุคลิก แนวการแต่งตัว ช่วงอายุ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย ชื่นชอบ 2) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Penn State (2025) ที่ศึกษาการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดของเสีย มลพิษ ซึ่งพบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่หลงใหลในวิถีชีวิตที่ยั่งยืน สามารถเพิ่มการสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวผ่านการส่งข้อความบนโซเชียลมีเดีย จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างความยั่งยืนในสิ่งแวดล้อม และ 3) ท่านมีความรู้สึกรักอยากสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการช่วยเหลือหรือตอบแทนสังคม โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 และทั้ง 3 ข้อนี้มีค่า Sig < 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามอินฟลูเอนเซอร์ของ Gen Y และ Gen Z มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheng et al. (2021) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลียนแบบพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยเฉพาะเมื่ออินฟลูเอนเซอร์แสดงความน่าเชื่อถือ และความจริงใจ ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ของผู้ติดตามด้วย และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของเจนเอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเอเรชันแซด (Gen Z) จากงานวิจัยของ อรพรรณ คำหล้า (2564) ที่พบว่า เจนเอเรชันดังกล่าวให้ความสำคัญในด้านประเด็นสังคม เช่น สิ่งแวดล้อมอีกด้วย เจนเอเรชันวาย (Gen Y) ยังมักให้คุณค่ากับประสบการณ์มากกว่าทรัพย์สินทางวัตถุ และใส่ใจต่อประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งในเชิงการตลาด เจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังในการใช้จ่าย ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มที่จะติดตามแบรนด์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความจริงใจ และรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของเจนเอเรชันแซด (Gen Z) จากการวิจัยของ Deloitte (2023) พบว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซดนี้ ยังให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว และมองหาคุณค่าที่แท้จริงจากแบรนด์ หรือบุคคลที่ติดตาม มากกว่าภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว โดยพวกเขามักสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์หรือแบรนด์ที่มีความจริงใจ และตอบสนองต่อประเด็นสังคมร่วมสมัยได้ดี

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์บางตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของเจนเอเรชันวาย และแซดในประเทศไทยอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H₀) และแบ่งออก

ว่าปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} < 0.05$) และส่งผลในเชิงบวก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ($\text{Beta} = 0.496$), ความเชี่ยวชาญ ($\text{Beta} = 0.421$) และความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ($\text{Beta} = 0.274$) โดยด้านความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรีสมประสงค์ (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและติดตาม ในด้านของความเชี่ยวชาญมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุขยา สุวราภิรมย์ (2565) ที่ศึกษา อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อท่านคิดว่าประการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ยตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย และในส่วนของความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Chang (2020) ซึ่งศึกษาเรื่อง The Impact of the Audience's Continuance Intention Towards the Vlog: Focusing on Intimacy, Media Synchronicity and Authenticity โดยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอการใช้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน ตัวแปรที่ส่งผลในเชิงลบ ได้แก่ ทศนคติ ($\text{Beta} = -0.271$) และความชัดเจน ($\text{Beta} = -0.291$) ในด้านของทศนคติ พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wadhwa and Chaihanchanchai (2021) โดยศึกษา The Role of Online Influencer's Characteristics in Attitude towards the Brand and Purchase Intention: A Case Study of L'Oréal. ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้ช่างแต่งหน้าเป็นผู้มีอิทธิพลในการประเมิน และเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และเพื่อเข้าใจทศนคติของพวกเขามีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่าทศนคติที่มีต่อแบรนด์นั้นเป็นบวก และผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ในด้านของความชัดเจน พบว่ามีความไม่สอดคล้องเช่นกัน โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ทองซูใจ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษา พบว่าด้านความชัดเจน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความชัดเจนอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน เข้าใจง่ายและการถ่ายทอดเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ตัวแปรทั้ง 2 ที่ส่งผลในเชิงลบ อาจจะอนุมานอีกนัยหนึ่งได้ว่า ด้านทศนคติ และความชัดเจนที่มากเกินไปของตัวอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การที่ตัวอินฟลูเอนเซอร์แสดงความรู้สึกความคิดเห็นต่าง ๆ ต่อสินค้าที่มากเกินไป อาจทำให้ตัวผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นธรรมชาติ มีความเกินจริง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2567) กล่าวว่า ในฐานะผู้มีอิทธิพลในการชี้นำทางความคิด การหาจุดที่พอเหมาะพอดีในการแสดงความคิดเห็น เพราะบางครั้งการแสดงความคิดเห็นที่ตรงเกินไปหรืออวยเกินไปก็อาจสร้างผลกระทบในเชิงลบได้ ฉะนั้นอินฟลูเอนเซอร์จึงต้องหลีกเลี่ยงการรีวิวกแบบตัดสินหรือฟันธง การศึกษาจาก จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจในบริบทของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล ซึ่งพบว่า หากมีการนำเสนอเนื้อหาไปในแนวทางที่โฆษณาตราสินค้ามากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความลำเอียงในการนำเสนอ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และต่อตราสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 แปรนัยหรือผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การร่วมงานกับผู้ที่มีอิทธิพลที่สามารถสร้างความไว้วางใจ และแสดงให้เห็นถึงความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น

1.2 แปรนัยหรือผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้สื่อสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ควรออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และไม่ซ้ำซาก เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย การรักษาสมาคมระหว่างความต่อเนื่อง และความหลากหลายของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค

1.3 จากผลการศึกษาที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง ผู้ประกอบการหรือแบรนด์สามารถนำข้อมูลเชิงลึกจากงานวิจัยนี้ไปใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการตลาด การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาปัจจัยด้านบริบท เช่น ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ กลยุทธ์ของแบรนด์ และแนวโน้มของตลาดในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้การนำผลวิจัยไปใช้เกิดประโยชน์สูงสุด และเหมาะสมกับสถานการณ์ทางธุรกิจจริง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำโมเดลพฤติกรรมที่ศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นการรอบแนวคิดสำหรับศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มอื่น เช่น Generation X หรือ Baby Boomer เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชัน

2.2 สามารถขยายขอบเขตของตัวแปร เช่น เพิ่มตัวแปรด้าน "แพลตฟอร์มที่ใช้" (เช่น TikTok, Instagram, YouTube) หรือ "รูปแบบเนื้อหา" (เช่น Live, รีวิว, โฆษณาแฝง) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีนัยสำคัญ แต่เป็นเชิงลบ เช่น ด้านทัศนคติ และด้านความชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชยบัญชา. (2559). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). สามลดา.

กานติมา เรืองรองสรไกร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์].

<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kantimar.Ruan.pdf>

เกสรี่ สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook, Instagram และ TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(1), 63–77. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/272637>

จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์, อรุณรัตน์ นรศรี, และอาภาภรณ์ หาโสภา. (2566). การโน้มน้าวใจในบริบทของการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 12(1), 230–240.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JIRGS/article/view/266266>

- จงจิต พิมพสวัสดิ์, อัญญชัชวาลย์ วัฒนจิรพันธุ์, และศุภวรรณ มาลีทิพวัลย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลสะท้อนอัตราเงินปันผล
ตอบแทนของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์โควิด 19.
Journal of Social Science and Cultural, 7(9), 26–39.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/266904>
- โชษิตา แสงอติคม และอัจฉริยา ศักดิ์นรงค์. (2567). ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์
ยูนิโคล่ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ศุภยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube, Facebook และ Instagram
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20–55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ
และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4742>
- ธัญญา เจริญรุ่ง และวิภาดา พรสุกุลวานิช. (2562). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อเฟชบุ๊กเพจตราสินค้า
กับความผูกพันของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*,
37(2), 41–50. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/198578>
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาด. (2563). จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. *วารสารวิทยาการ
จัดการปริทัศน์*, 22(1), 213–222. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/236853>
- พรชัย มงคลวานิช. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่กับธุรกิจในยุคดิจิทัล. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลดาอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคม
ออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90912
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม, และ ปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพล
บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 82–98.
https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/241700
- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชซีในเขตกรุงเทพมหานคร
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย. (2564). สมาคมเครื่องนุ่งห่มฯ ประเมินตลาดเครื่องนุ่งห่มในประเทศในปี 2565
ขยายตัว 30–35%. <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20211227091946>
- วสุดา รัสสิเสนา ณ อยุธยา. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. (2567). ETDA ชวนเปิดเรื่องจริง “อินฟลูเอนเซอร์” อาชีพสุดว้าวของคนดิจิทัล
กว่าจะเป็นได้ ไม่ง่ายเลย. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/open_influ.aspx
- อรพรรณ คำหล้า. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 16(1), 115–130.
- The Growth Master. (2566). สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social ที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้
อัปเดตปี 2023. <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>

- Cheng, Y., Chen, Z. F., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2021). The effect of social media influencers' CSR endorsements on followers' CSR engagement: A social learning perspective. *Mass Communication and Society*, 24(6), 860–884. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1950610>
- Deloitte. (2023). *Understanding Generation Z: The most connected, diverse, and socially conscious generation yet*. <https://www.deloitte.com/nz/en/issues/work/gen-z-millennial-survey-2023.html>
- McKinsey & Company. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Penn State. (2025). Influencer marketing can help tourism industry mitigate waste, pollution. *ScienceDaily*. <https://www.sciencedaily.com/releases/2025/02/250226175924.htm>
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Wadhwa, B., & Chaihanchai, P. (2021). The role of online influencer's characteristics in attitude towards the brand and purchase intention: A case study of L'Oréal. *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 4(2), 21–32. <https://doi.org/10.14456/cmap.2021.8>
- Wang, X., & Chang, B. (2020). The impact of the audience's continuance intention towards the vlog: Focusing on intimacy, media synchronicity and authenticity. *International Journal of Contents*, 16(2), 65–77. <https://doi.org/10.5392/IJoC.2020.16.2.065>