

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
เสื้อผ้าระหว่างเจนเนอเรชันวายและแซด

A Comparison of Influencer Communication Factors in Thailand Affecting
Clothing Purchases of Generation Y and Z

อังกฤษ วงศ์ประสิทธิ์

อีเมล: 6451203275@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ปรศนี ณ. ศิริ

อีเมล: pratsanee.nak@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) หรือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 และเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) หรือบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบว่าปัจจัยใดมีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละกลุ่ม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แยกตามกลุ่มเจนเนอเรชัน ก่อนนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างเชิงพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.578$) โดยมีปัจจัยด้านการสื่อสารที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความน่าเชื่อถือ และความนิยมในด้านของกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) แม้โมเดลการวิเคราะห์จะสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมได้ในระดับต่ำกว่า ($R^2 = 0.188$) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีปัจจัยด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (เชิงบวก)

คำสำคัญ: เจนเนอเรชัน, อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจ, การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to analyze and compare the communication factors of influencers in Thailand that affect the decision to buy clothes between Gen Y and Gen Z consumers, focusing on examining which factors have a significant difference in each group. This research is a quantitative research using an online questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 consumers who have experience in buying clothes online. Data analysis consists of descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as hypothesis testing using multiple regression analysis, separated by gen groups, before comparing the results to find behavioral differences.

The analysis results in the Gen Y group found that the independent variables could explain the variance of purchasing decision behavior at a high level ($R^2 = 0.578$), with communication factors that had a statistically significant positive effect at the 0.05 level, namely, trustworthiness and popularity. In terms of the Gen Z group, although the analytical model could explain the variance of behavior at a lower level ($R^2 = 0.188$), it was still statistically significant, with the communication factor that had a significant effect on purchasing decision, namely, influencer trustworthiness (positive).

Keywords: Generation, Influencer, Decision making, Online clothing purchasing, Consumer behavior

หลักการและเหตุผล

ในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะจากการเกิดขึ้นของแบรนด์แฟชั่นรายย่อยจำนวนมากที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านโลกออนไลน์ (Wongleedee, 2020) ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิด “การเกิดใหม่” ของธุรกิจเสื้อผ้าเหล่านี้ คือ ความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคลมากกว่าสินค้าในตลาดแมส (Niinimäki, 2020) ขณะเดียวกัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ก็ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ติกต็อก (TikTok) รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) อย่างช้อปปี้ (Shopee) และ ลาซาด้า

(Lazada) ซึ่งเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า (Statista, 2023) ช่องทางเหล่านี้ยังช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถมีบทบาทในการโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Ki et al., 2020)

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2024) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงถึง 7 ชั่วโมง 3 นาทีต่อวัน โดยใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นกิจกรรมหลัก และมีแนวโน้มบริโภคข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซด ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงจากปรากฏการณ์ข้างต้น จึงนำไปสู่คำถามสำคัญว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแต่ละเจนเอเรชันในลักษณะใด และกลุ่มเจนเอเรชันใดที่ตอบสนองต่อปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกัน โดยทั้งสองเจนเอเรชันถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่น เนื่องจากมีจำนวนมาก และอยู่ในช่วงวัยที่กำลังซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) ในส่วนของกลุ่มเจนเอเรชันแซด (Gen Z) แม้บางส่วนยังอยู่ระหว่างการศึกษา และยังไม่กำลังซื้อมากพอ แต่ก็แสดงพฤติกรรมบริโภคที่ชัดเจน และมีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซดในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Social Media Influencers) คือ บุคคลที่มีความสามารถในการโน้มน้าวผู้ติดตามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้วยเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อถือได้ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย โดยมักมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันใหม่ (Freberg et al., 2011) ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการชักจูงและโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเอเรชันแซด (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียสูง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคุณลักษณะ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความชัดเจนของเนื้อหา (Clarity) และการนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีคุณค่า (Content) มีส่วนช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ที่ตนติดตาม รวมถึงทัศนคติต่อข้อมูลที่ได้รับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (วิโรจน์, 2563) อีกทั้งความนิยม (Popularity) และความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่นำเสนอ (Professionalism) ก็มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคตาม (ดุขยา, 2565)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อสังคมและความเห็นจากบุคคลรอบข้าง (Schiffman & Wisenblit, 2019) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล พฤติกรรมเหล่านี้ถูกขับเคลื่อนโดยข้อมูลจากสื่อออนไลน์และผู้มีอิทธิพลทางความคิด

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

เจนเอเรชันวาย (Gen Y) หรือ Millennials หมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2539 (ค.ศ. 1980–1996) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โลกดิจิทัล มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ การแสดงออก และคุณค่าทางสังคม โดยมีพฤติกรรมบริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Fromm & Garton, 2013)

เจนเอเรชันแซด (Gen Z) หรือ Zoomers คือกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป (ค.ศ. 1997–2012) เติบโตในยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ มีลักษณะเด่นคือเป็น Digital Native ใช้งานโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และมีความคาดหวังต่อความจริงใจ ความโปร่งใส และความรวดเร็วในการสื่อสาร (Turner, 2015) พฤติกรรมบริโภคของเจนเอเรชันแซด (Gen Z) มักตั้งอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ร่วม ค่านิยมส่วนตัว และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ตนเอง

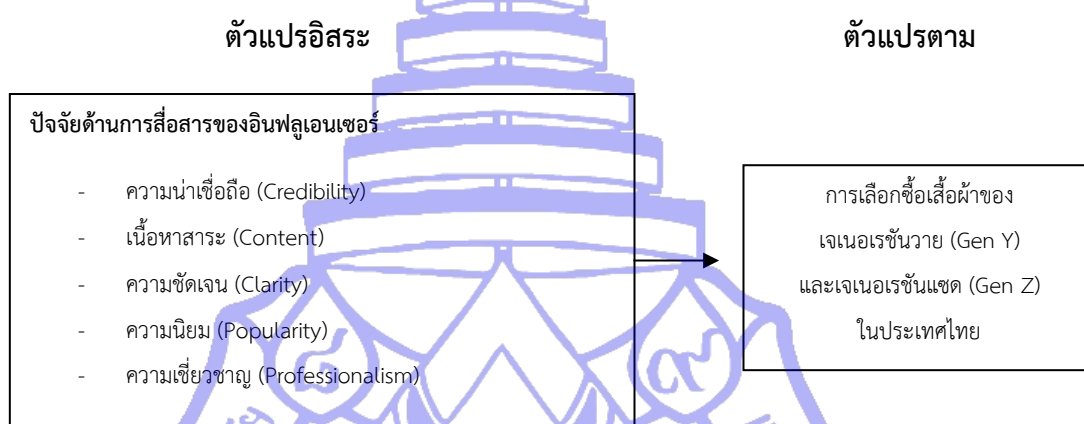
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหา มีปฏิสัมพันธ์ และสร้างอิทธิพลซึ่งกันและกัน โดยมีความสามารถในการสร้าง “ความน่าเชื่อถือทางสังคม” (social proof) ผ่านการแสดงความเห็น การแชร์ และการติดตาม (Kaplan & Haenlein, 2010) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง

การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอที่ “เป็นธรรมชาติ” และ “สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผู้ติดตาม” จะช่วยเสริมพลังการโน้มน้าวใจ และสร้างความผูกพันเชิงจิตวิทยาระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Audrezet et al., 2020)

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่มผู้บริโภค เจนเอเรชันวาย

(Gen Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ในประเทศไทย โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เนื้อหาสาระ (Content) และความชัดเจนของการสื่อสาร (Clarity) ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น และส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค (วิโรจน์, 2563) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความนิยม (Popularity) และความเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่สื่อสาร (Professionalism) ยังมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมบริโภคตาม (ดุขยา, 2565) โดยกรอบแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารอย่างมีคุณภาพและการสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้า ผ่านปฏิสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ที่มีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (TikTok) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) รวมถึงเคยตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง กลุ่มประชากรทั้งสองเจนเอเรชั่นถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญในตลาดสินค้าแฟชั่น เนื่องจากมีจำนวนมากและอยู่ในช่วงวัยที่กำลังซื้อ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่เข้าสู่วัยทำงานแล้ว ส่วนกลุ่ม Gen Z แม้บางส่วนยังอยู่ระหว่างศึกษา แต่ก็แสดงพฤติกรรมบริโภคที่ชัดเจนและมีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งครอบคลุมผู้บริโภคทั้งสองเจนเอเรชั่นอย่างเหมาะสม โดยแบ่งเป็นเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) จำนวน 203 คน และเจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) จำนวน 197 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) ซึ่งมีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามแนวทางของกัลยา (2559) ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ:

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

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง
 p แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
 z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05
 e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05. ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

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

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จากกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัย กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาถูก กลุ่มเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียกลุ่มต่าง ๆ บน เฟซบุ๊ก (Facebook) อาทิ กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นทันสมัย กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาถูก กลุ่มเสื้อผ้าออนไลน์ และกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี เป็นต้น แบบสอบถามฉบับนี้ได้รับการออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรเจนเอเรชันวาย (Gen Y) โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2539 หรือเป็นกลุ่มประชากรเจนเอเรชันวาย (Gen Z) โดยเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2552 ในประเทศไทย อย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าของเจนเอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเอเรชันวาย (Gen Z) โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วงประกอบด้วย โดยมีทั้งหมด 5 ด้าน ด้านละ 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นการแนะนำข้อมูล ข้อควรปรับปรุง เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม: ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันวาย เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการพัฒนาแบบสอบถาม

2. การกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม: กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2568 ถึงเมษายน 2568

3. การสร้างแบบสอบถามร่าง: สร้างแบบสอบถามร่างโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งประเด็นคำถามออกเป็นส่วนต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพล

4. การตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม: นำแบบสอบถามร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. การทดลองใช้แบบสอบถาม (Pilot Test): นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก โดยทดลองใช้แบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 10 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น

6. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม: วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้นบ่งชี้ถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่สูงขึ้น ในการวิจัยนี้ กำหนดให้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีระดับอยู่ที่ 0.902 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ ตลอดจนแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการออกแบบแบบสอบถามและสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาเบาๆ กลุ่มเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มแฟชั่นผู้หญิง กลุ่มแฟชั่นผู้ชาย และกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้รับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ โดยวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความนิยม และความเชี่ยวชาญ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

2) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามมุ่งเน้นการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่วิเคราะห์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลเหล่านี้ได้รับการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในงานวิจัยนี้เน้นการตรวจสอบเพื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ของปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) ในประเทศไทย โดยปัจจัยที่วิเคราะห์ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความนิยม และความเชี่ยวชาญ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างนี้

ผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นหลายด้าน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านของ เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) และกลุ่ม LGBTQ+ จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มเป็นเพศหญิง ซึ่งมักมีความสนใจในแฟชั่นและสื่อดิจิทัลมากกว่าเพศอื่น ในด้านของ ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 235 คน (ร้อยละ 58.75) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 6.25) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสามารถในการประเมินคอนเทนต์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

ในด้านการประกอบอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 92 คน (ร้อยละ 23.00) และรับจ้างอิสระ 90 คน (ร้อยละ 22.50) ขณะที่นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งกลุ่มที่มีงานประจำ กลุ่มธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่ยังอยู่ในช่วงศึกษาหาความรู้ ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 15,000

บาท 119 คน (ร้อยละ 29.75) รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) และรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยนี้คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าตามของเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) ในประเทศไทย โดยการทดสอบสมมติฐานดำเนินการด้วยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์) และตัวแปรตาม (การเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้า) รวมถึงการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ แล้วนำมาเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันแซด (Gen Z)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบคือ:

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y)

H_0 (สมมติฐานว่าง): ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวาย

H_1 (สมมติฐานทางเลือก): ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าของเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Gen Z)

H_0 (สมมติฐานว่าง): ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าของเจนเนอเรชันแซด

H_1 (สมมติฐานทางเลือก): ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าของเจนเนอเรชันแซด

การวิเคราะห์ผลจะพิจารณาค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) จากโปรแกรมสำเร็จรูป โดยหากค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) และสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง ในทางกลับกัน หากค่า Sig. เท่ากับหรือสูงกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และสรุปว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า

การวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีความผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าตามของเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) ใน

ประเทศไทย โดยมีทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) จำนวน 203 คน และเจนเนอเรชันแซด (Gen Z) จำนวน 197 คน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีความผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคตามของเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	ค่าสัมประสิทธิ์		t	sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)		
	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)			
ค่าคงที่	0.997	0.186	5.371	0.000*
ความน่าเชื่อถือ	0.442	0.070	6.348	0.000*
เนื้อหา	0.000	0.086	0.004	0.997
ความชัดเจน	-0.204	0.108	-1.880	0.061
ความนิยม	0.376	0.096	3.918	0.000*
ความเชี่ยวชาญ	0.132	0.082	1.607	0.109

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $P < 0.05$

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

จากตารางที่ 1 พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.466$, $p < 0.05$) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Coutinho et al. (2023) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อแบรนด์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ นอกจากนี้ ความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.390$, $p < 0.05$) ยังส่งผลบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fitriasisari et al. (2025) ที่พบว่าความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์มีผลทางอ้อมผ่านการสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันใหม่ ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนสมมติฐานทางเลือก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) อย่างชัดเจน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. = 0.000 < 0.05$) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีความผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามของเจนเนอเรชันแซต (Gen Z) ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	ค่าสัมประสิทธิ์		t	sig
	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)		
ค่าคงที่	2.153	0.645	3.338	0.001*
ความน่าเชื่อถือ	0.349	0.125	2.786	0.006*
เนื้อหา	0.097	0.146	0.665	0.507
ความชัดเจน	-0.121	0.164	-0.742	0.459
ความนิยม	0.207	0.150	1.383	0.169
ความเชี่ยวชาญ	0.274	0.142	1.922	0.056

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ระดับ $P < 0.05$

$$F = 3.565, P = 0.001, R = 0.434, R^2 = 0.188, \text{Adjusted } R^2 = 0.135$$

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นในระดับปานกลางกับตัวแปรตาม ($R = 0.434$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ร้อยละ 18.80 ($R^2 = 0.188$) โมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 3.565, p = 0.001$) แสดงว่าตัวแปรอิสระโดยรวมมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต (Gen Z) สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.272, p < 0.05$) มีผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nugroho et al. (2022) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความน่าดึงดูดใจ (attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความเชื่อถือได้ (trustworthiness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ Sokolova และ Kefi (2019) เน้นบทบาทของความสัมพันธ์เชิงอุปนัย (parasocial interaction) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือในระดับบุคคล ซึ่งช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานทางเลือก (H1) และปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) สรุปได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าเสื้อผ้าของเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และเจนเนอเรชันแซต (Gen Z) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แม้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์และระดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยจะมีความแตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่ม ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าได้ในระดับสูง ($R^2 = 0.578$) โดยปัจจัยที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Coutinho et al. (2023) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือและความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและความไว้วางใจในแบรนด์ นอกจากนี้ ความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Fitriasari et al., 2025) ในส่วนของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต แม้โมเดลจะสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในระดับต่ำกว่า ($R^2 = 0.188$) แต่ผลลัพธ์ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีเพียงปัจจัยความน่าเชื่อถือที่ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาโดย Nugroho et al. (2022) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อของ Gen Z ผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ นอกจากนี้ Sokolova และ Kefi (2019) ยังเน้นย้ำบทบาทของความสัมพันธ์เชิงอุปนัย (parasocial interaction) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือในระดับบุคคล ซึ่งส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าทั้ง Gen Y และ Gen Z ต่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า แม้ว่าความนิยมจะเป็นปัจจัยสำคัญเฉพาะในกลุ่ม Gen Y เท่านั้น ซึ่งสะท้อนความแตกต่างในรูปแบบการตอบสนองของแต่ละเจนเนอเรชันต่อการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติ (Managerial Implications)

1.1 การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การสื่อสาร จากผลการศึกษา พบว่า “ความน่าเชื่อถือ” (credibility) ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) และ

เจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ ทั้งในด้านความเชี่ยวชาญ (expertise) ความจริงใจ (authenticity) และความสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์ (brand alignment) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

1.2 การปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละเจนเอเรชั่น สำหรับกลุ่ม Gen Y ควรมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอข้อมูลเชิงลึกและมีความน่าเชื่อถือ เช่น YouTube หรือ Instagram โดยเนื้อหาควรมีความสม่ำเสมอ มีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ และสามารถสร้างความไว้วางใจผ่านความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์ (social proof) ในขณะที่กลุ่ม Gen Z ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของเนื้อหาและการนำเสนอที่ไม่ยืดเยื้อหรือเน้นการขายมากเกินไป เนื้อหาควรสะท้อนคุณค่าทางสังคม เช่น ความยั่งยืน ความเท่าเทียม หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์

1.3 หลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ไม่ตรงกลุ่มหรือขัดต่อบริบททางสังคม โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตอบสนองอย่างไวต่อการสื่อสารที่ขัดกับค่านิยมส่วนบุคคล หากอินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์หรือบริบทของผู้ติดตาม อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบ และลดความน่าเชื่อถือของแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (Suggestions for Future Research)

2.1 ศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมเพิ่มเติม ควรขยายการศึกษาถึงตัวแปรทางจิตวิทยาอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty), การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) หรือแรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์เชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่นอื่นๆ เช่น เจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) กับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) หรือ เจนเอเรชั่นแซด (Gen Z) กับเจนเอเรชั่นอัลฟา (Gen Alpha)

รายการอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนอายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

- วิโรจน์ ทองชูใจ. (2563). การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Revista Portuguesa de Marketing*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- ETDA. (2024). *Thailand Internet User Behavior 2024*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). <https://www.etda.or.th/th/news/thailand-internet-user-behavior-2024.aspx>
- Fitriasari, D. F., Riyoko, S., & Roosdhani, M. R. (2025). The effect of influencer popularity on purchase decisions among Generation Z consumers: Case study of scientific skincare products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 471–485. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.1092>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Niinimäki, K. (2020). Sustainable fashion in a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 253, 120564. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120564>
- Wongleedee, K. (2020). Online fashion clothing business in Thailand: Customers' perspectives. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 198–207.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Statista. (2023). *Most popular social media platforms used for online shopping in Thailand 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1197157/thailand-popular-social-media-platforms-used-online-shopping/>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on Gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korean cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>