



การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น  
วายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กิตติภาพร ดอกกรัก

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น  
วายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กิตติภาพ ดอกกรัก

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
2566  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

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



KITTIPAPORN DORKRAK

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ กิตติภาพร คอกรัก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้ว  
แพร์รี่)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล)

..... กรรมการ  
(ดร.ธินิกันต์ สังข์สุวรรณ)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ็งเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920502: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพสินค้า, เสื้อผ้าแฟชั่น, ช่องทางการไลฟ์สด

กิตติภาพร คอกรัก : การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (PERCEIVED PRODUCT QUALITY OF FASHION CLOTHES VIA LIVE CHANNELS OF GENERATION Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล, บช.ด. ปี พ.ศ. 2566.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น 2) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น 3) ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางการไลฟ์สด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ANOVA

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความแตกต่างของ เพศและสถานภาพ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้ง 5 ด้าน ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดผู้ขายสินค้าจะต้องสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ของทั้งตัวสินค้าและการนำเสนอ ควรมีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

64920502: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Perceived Product Quality, Fashion Clothes, Live Channels

KITTIPAPORN DORKRAK : PERCEIVED PRODUCT QUALITY OF FASHION CLOTHES VIA LIVE CHANNELS OF GENERATION Y CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, D.B.A 2023.

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. Acceptable confidence no less than 0.70. The statistics used are percentages, means, standard deviations, independent t-test, and F-test 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.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ชนกชนิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแล แก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดและคำแนะนำด้วยความใจใส่เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย นนทแก้วแฟร์รี่ และดร.ธนิกันต์ สังข์สุวรรณ กรรมการในการสอบที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องจนกระทั่งงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามสำหรับการทำงานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้สนับสนุนด้านการศึกษาและเป็นที่กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้องานวิจัย หากผลงานวิจัยได้เป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย .....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	5
1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	6
บทที่ 2 .....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และเจเนอเรชันวาย .....	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า .....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลรูปแบบการไลฟ์สด.....	14
บทที่ 3 .....	18



วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	18
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
3.5 จริยธรรมการวิจัย.....	23
บทที่ 4.....	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	25
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	32
บทที่ 5.....	54
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงของเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น.....	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	81

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า .....	13
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	25
ตารางที่ 3 ผลรวมของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้คุณภาพสินค้า.....	27
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านสมรรถนะของสินค้า.....	28
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านคุณสมบัติพิเศษ .....	29
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านความน่าเชื่อถือ.....	30
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านความคงทน .....	31
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง.....	32
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน .....	33
ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน .....	34
ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า .....	35
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ .....	35
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านความน่าเชื่อถือ .....	36
ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความ น่าเชื่อถือ กับระดับการศึกษา.....	37
ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านคงทน .....	38
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพ สินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง .....	38

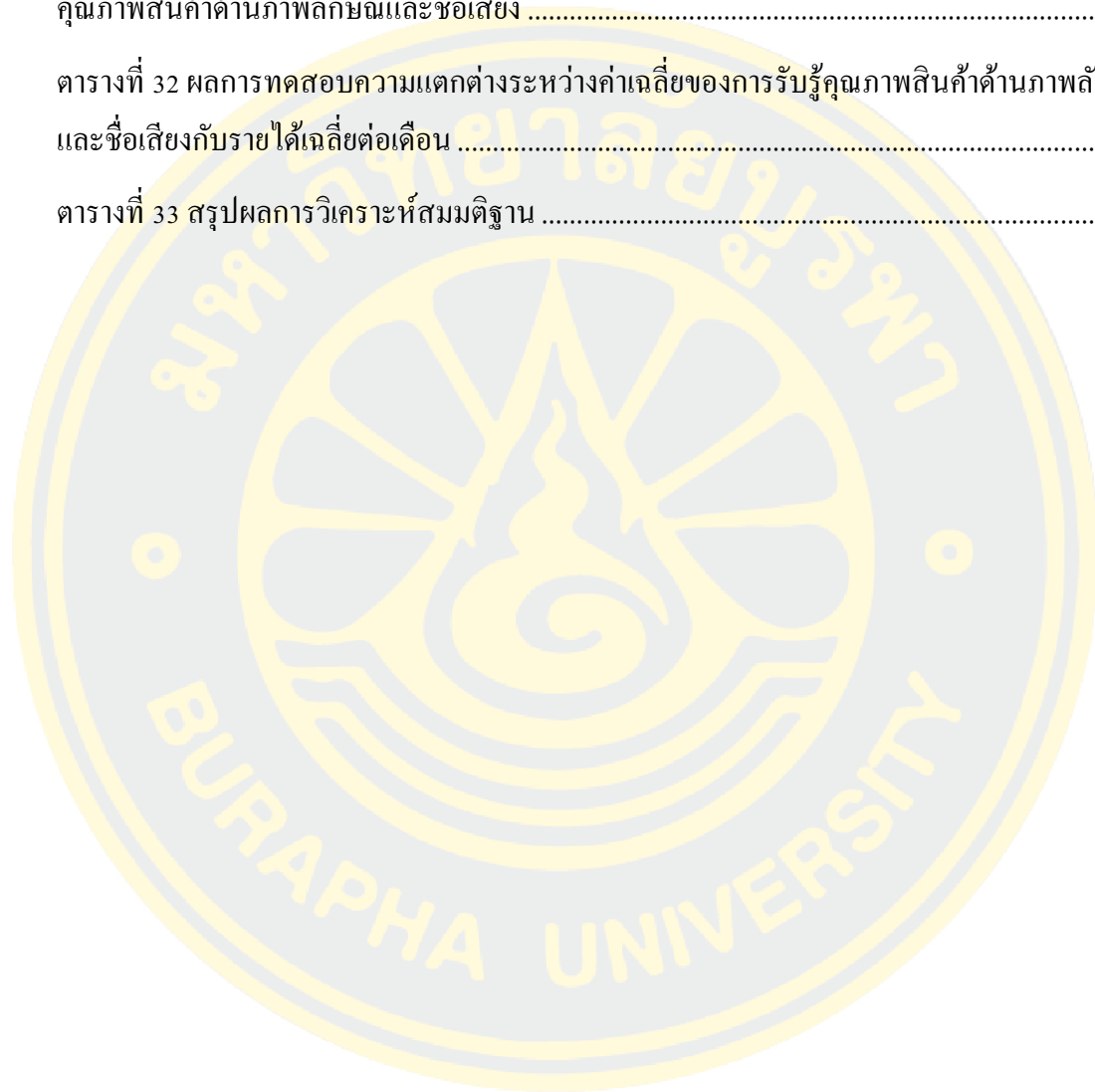
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า.....	39
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ .....	39
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษกับอาชีพ .....	40
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ.....	41
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน .....	42
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับอาชีพ .....	43
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง .....	44
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า .....	44
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ.....	45
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	46
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ .....	47
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	48
ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน .....	49

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน  
กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....50

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการรับรู้  
คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง .....51

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์  
และชื่อเสียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....52

ตารางที่ 33 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน .....53



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....6



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยได้เผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้คนที่เก็บตัวอยู่ที่บ้านมากขึ้นเป็นเวลานาน จากเดิมที่ผู้บริโภคมีการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าถูกปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์อย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) พบว่าไตรมาสแรก ปี 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ของยอดการบริโภคโดยรวมของประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานรัฐ พนักงานบริษัท และกลุ่มนักศึกษา และหากจำแนกตามภูมิภาค พบว่ากรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด ด้วยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศง่ายต่อการเข้าถึง มีความสะดวก รวดเร็ว ส่งผลทำให้อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากถึงร้อยละ 81.62 ตามด้วย ภาคใต้ร้อยละ 71.68 ภาคกลางร้อยละ 68.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือร้อยละ 67.86 และภาคเหนือร้อยละ 64.42 ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2564) โดยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง ลาซาด้า (Lazada), ซ้อปี้ (Shopee) ร้อยละ 47, เฟสบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 15.96, ไลน์ (Line) ร้อยละ 12.92 ตามด้วยอินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 7.22 และช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ร้อยละ 16.9 ตามลำดับ นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ปีพ.ศ. 2564 พบว่าสินค้าที่มีความนิยมซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกายร้อยละ 44, สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพ ร้อยละ 33.7, สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ไอทีร้อยละ 26.5, สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้าน ร้อยละ 19.5 เป็นต้น

นอกจากนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการปรับตัวในเรื่องของการทำการตลาดหันมาใช้อินเทอร์เน็ตและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายเข้ามาช่วยการทำการตลาดและการค้าเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางรูปแบบของการไลฟ์สด เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคแบบสองทิศทางที่มีการสื่อสารชัดเจน รวดเร็ว และสามารถโต้ตอบพร้อมเสนอขายสินค้าและบริการได้ตลอด

ระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก ดังนั้นการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางรูปแบบของการไลฟ์สด ถือเป็นการทำงานการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้ (วัลภา สรรเสริญ, 2559 และณัฐพล โยไพโรจน์, 2562)

อย่างไรก็ตาม จากการขยายตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผนวกกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการตลาดดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าแฟชั่น ที่เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน มีคุณลักษณะสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพอากาศ ทั้งนี้เครื่องแต่งกายหรือเสื้อผ้าแฟชั่นยังสามารถแสดงออกทางสังคม วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคล เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และลงทุนไม่สูงมาก สามารถเก็บรักษาได้ในระยะยาว มีขั้นตอนการชำระเงิน และการจัดส่งที่สะดวก รวมทั้งเป็นสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานหรือกลุ่มคนทำงานในช่วงวัยทำงานตอนต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้มีรายได้และมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน สามารถใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชนิดพร้อมกันได้ ให้ความสำคัญกับเพื่อนหรือคนรอบข้างมาก (กรมอนามัย, 2564) รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี พร้อมมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การเรียนรู้ หาข้อมูลผ่านโลกของการตลาดออนไลน์และการตลาดดิจิทัลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สันหนัฐ เจนเจษฎา, 2559) หากเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomer) ที่ถือเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปี เริ่มเข้าสู่วัยชรา กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีชีวิตเพื่อทำงาน เคารพกฎกติกา ไม่มีการเปลี่ยนแปลงความคิดง่ายๆ มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงาน ถูกสอนมาให้มีความประหยัด อคคอม ใช้ชีวิตเรียบง่าย จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดมาพร้อมกับการแข่งขันกับทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ไม่นิยมมมีลูก ช่วยเหลือตัวเองได้ดี มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ให้ความสำคัญกับเรื่องงาน และครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน ใช้จ่ายเงินเพื่อความสุขของชีวิต ซื้อสินค้าที่หรูหรา และจากการสำรวจในปี 2565 ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุตั้งแต่ 25-42 ปี (เกิดช่วงปีพ.ศ. 2523-2540) มีจำนวนประชากรประมาณ 17.1 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.36 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย เป็นกลุ่มใหญ่ในตลาดแรงงานมีบทบาทในการกำหนดทิศทางและอิทธิพลทางเศรษฐกิจ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางรูปแบบของการไลฟ์สด เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ยังรวมไปถึงคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลรูปแบบการไลฟ์สด (Kotler & Armstrong, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยศึกษาถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งสามารถวางแผนการทำการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางรูปแบบของการไลฟ์สด เพื่อสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สด
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.3 สมมติฐานงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางไลฟ์สด แตกต่างกัน ประกอบด้วย

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

$H_2$ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน



$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

$H_2$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

$H_3$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

##### 1.4.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

ได้ทราบถึงปัจจัยการสร้างความรับรู้คุณภาพสินค้าในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางทางโซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

##### 1.4.2 ประโยชน์ด้านภาคธุรกิจ

ธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจ สามารถนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

##### 1.4.3 ประโยชน์ด้านภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาสินค้าชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และสามารถนำข้อมูลไปตรวจสอบข้อเท็จจริงของคุณภาพสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

#### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้คุณภาพสินค้า ได้แก่ สมรรถนะของสินค้า คุณสมบัติพิเศษ ความน่าเชื่อถือ ความคงทน ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Cochran (Cochran, W.G, 1979) โดยใช้สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้ประมาณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติม 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง และอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามผ่านระบบ Google forms และนำลิงก์แบบสอบถามประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 - เดือนมิถุนายนพ.ศ. 2566

### 1.6. นิยามศัพท์

**1. การรับรู้คุณภาพสินค้า** หมายถึง การที่ผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเกิดการรับรู้ได้ว่าคุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลรูปแบบของการไลฟ์สดออนไลน์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ประกอบด้วย

1.1 สมรรถนะของสินค้า (Performance) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ของสินค้า จากข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอไว้ผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลรูปแบบของการไลฟ์สด

1.2 คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีคุณลักษณะที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสินค้าอื่น จากข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอไว้ผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลรูปแบบของการไลฟ์สด

1.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริ โภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้งในผ่านช่องทางตลาดดิจิทัลรูปแบบของการไลฟ์สดในด้านความพึงพอใจ ทศนคติ และความมั่นใจในการซื้อสินค้านั้นจากข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอไว้

1.4 ความคงทน (Durability) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้งในผ่านช่องการตลาดดิจิทัลรูปแบบของการไลฟ์สดที่มีความคงทนสามารถใช้งานได้ในระยะเวลายาวนาน คุ่มค่าต่อการซื้อสินค้า จากข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอ

1.5 ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้งในผ่านช่องการตลาดดิจิทัลรูปแบบของการไลฟ์สดในด้านภาพลักษณ์ที่สวยงาม น่าใช้งาน ชื่อเสียงของคุณภาพสินค้า

3. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารการไปโมทสินค้า และการถามตอบที่มีลักษณะฝากข้อความ รวมถึงระบบการสั่งซื้อสินค้าอัตโนมัติที่ผู้ประกอบการนำมาให้บริการกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

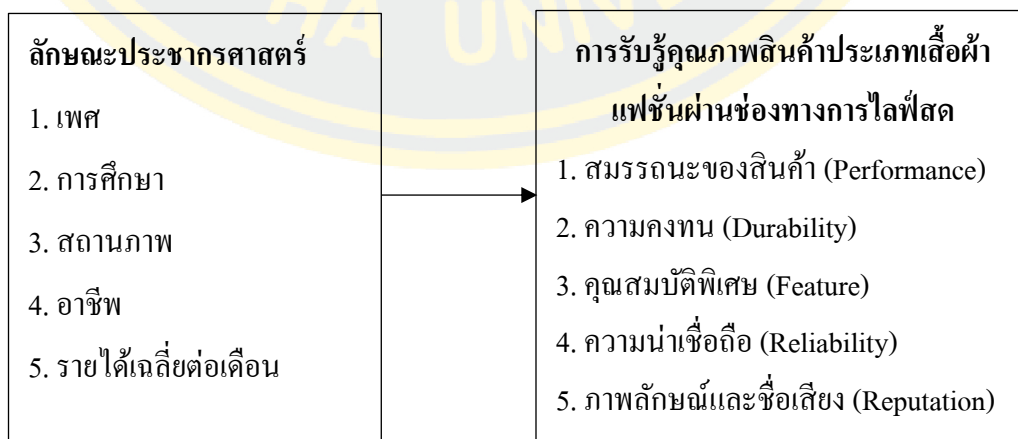
4. การไลฟ์สด หมายถึง การถ่ายทอดสดผ่านทางออนไลน์ มีการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผ่านการถ่ายวิดีโอเผยแพร่ ณ ช่วงเวลานั้นสามารถสื่อสาร แสดงความคิดเห็น ได้ตอบโต้ทั้งผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ทันที

## 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หรือมีลักษณะใกล้เคียง โดยแบ่งเนื้อหารายละเอียดได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และเจนเอเรชั่นวาย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลรูปแบบการไลฟ์สด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และเจนเอเรชั่นวาย

เจนเอเรชั่นเป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มย่อย โดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและ เหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตนั้น ๆ มีชื่อเรียกที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ในยุคนั้น ๆ บุคคลที่อยู่ในเจนเอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะนิสัยเฉพาะหรือพฤติกรรม การวางตัว ค่านิยม การ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคมที่คล้ายคลึงกันซึ่งช่วงของแต่ละเจนเอเรชั่น จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง กันอย่างโดดเด่น (Lyons, 2003); Mannheim, 1952)

เจนเอเรชั่นวาย หรือ Millennium คือ คนที่เกิดปี ค.ศ. 1980-1997 มีทางเลือกวิถีชีวิตมาก ชอบการเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ สินค้าและบริการ นิยมความเป็นสากลวัฒนธรรมต่างชาติ สามารถทำหลายสิ่งพร้อมกันในเวลา เดียวกัน มีการมองโลกในแง่ดี รักความเป็นอิสระ และต้องการการยอมรับจากสังคม (อภิรักษ์ พุก สวัสดิ์, 2561) คนที่เกิดในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หรือ Millennium มีลักษณะเฉพาะโดดเด่น เน้นความ บังเจกนิยมน มีลักษณะเฉพาะตัว การซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีผลมาจากนวัตกรรมทาง เทคโนโลยีที่ทำการเติบโต (Hanzaee, & Aghasibeig, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ บรรจง มไหสวริยะ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายว่า เจนเอเรชั่นวาย หรือ Gen-Y อายุตั้งแต่ 25-42ปี (พ.ศ.2523- 2540) คือกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการแพร่หลายของเทคโนโลยี รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้กลุ่มนี้มีความอดทนเริ่มน้อยลง ชอบการทำงานเป็นทีมหรือการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นมากกว่าการฟังคำสั่ง จากหัวหน้าหรือผู้นำอย่างเดียว หรืออาจกล่าวได้ว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หรือกลุ่มมิลเลนเนียล

เป็นกลุ่มที่มีการเติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวของความเจริญก้าวหน้าเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและเรียนรู้การใช้ชีวิตในสมัยของการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูงทำให้มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็ว มีการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ทำให้มีความเข้าใจ พร้อมทั้งมีความเข้าใจกับเทคโนโลยี และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายยังสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ เฉพาะหน้าได้ดี (Reisenwitz and Lyer, 2009 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นแซด กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเองเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่รวดเร็ว ถือเป็นผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนใจเร็วมากที่สุด หรือไม่ชอบการรอคอยที่ยาวนาน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร เพื่อให้ทราบถึงขนาดและจำนวนบุคคลที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะประกอบด้วย เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะประชากรศาสตร์ยังเป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ถือเป็นสิ่งสำคัญและมีสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1. เพศ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตอบสนองความต้องการเนื่องจากในปัจจุบันเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากทั้งเพศชาย เพศหญิง
2. ลักษณะครอบครัวหรือสถานภาพสมรส เป็นการครองเรือน โดยสามารถแบ่งเป็น โสด สมรส หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ปัจจัยเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างช่องทางการไลฟ์สด เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอาจเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วยการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งในขณะที่ผู้บริโภคที่สมรสแล้วอาจจะมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วยมีคู่คิดในการรับข้อมูลของคุณภาพสินค้านั้นซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ ศรีธณันท์ ศรีจิงใจ (2561) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีลักษณะของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการสร้างรากฐานความมั่นคงในชีวิตครอบครัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีเวลาในการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการ ก่อนการตัดสินใจซื้อ
3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกความคิด ทักษะคิด ค่านิยม รวมถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาอาจได้เปรียบทางการรับรู้คุณภาพสินค้า เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ข่าวสาร

ที่กว้างขวางและเข้าใจสารที่ต้องการรับรู้ได้ดี สอดคล้องกับ สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ดี มีประสบการณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี

4. อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดส่วนตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้มาก รายได้น้อยจะมีพฤติกรรมหรือการดำรงชีวิตถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน นักตลาดส่วนใหญ่มักโยนรายได้เข้ากับกลุ่มประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งคล้ายคลึงกับ สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) อาชีพและรายได้เป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับอาชีพและรายได้ของตนเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพมั่นคงหรือมีรายได้มากจะมีความรอบคอบของคุณภาพสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังคล้ายคลึงกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถแบ่งส่วนตลาดให้กับสินค้าหลากหลายชนิด โดยมีตัวแปรสำคัญดังนี้

1. เพศ สามารถแบ่งตามการรับรู้คุณภาพสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคได้ เพศที่แตกต่างกันมักจะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน

2. สถานภาพ การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพของประชากรเป็นประเภทของสถานภาพ องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งประเภทของสถานภาพ คือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง ซึ่งสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีสถานะโสดมักจะไม่มีการผูกพัน หรือมีเวลาในการหาข้อมูลของคุณภาพสินค้า เป็นต้น

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันเชิงเหตุและผล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามรูปแบบของการดำรงชีวิต

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยสนใจศึกษาด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย เพศหญิง สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลตัวแปรดังกล่าวมาเสนอสินค้าและบริการ และการสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียล

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก ประมวล และการตีความของสิ่งเร้าเกิดเป็นสิ่งที่นั่น ทำให้การรับรู้แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน เนื่องด้วยการรับรู้มักขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (Assael, 1988) นอกจากนี้แล้วการรับรู้ยังถือเป็นขั้นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของมนุษย์ อันเนื่องมาจากการแสดงพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับรับรู้ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม ลักษณะของสิ่งเร้า และความสามารถในการแปลหรือการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์ที่ช่วยยาระรับสัมผัส ซึ่งเรียกได้ว่า เครื่องมือการรับรู้ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง รวมถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น (วชิระ จินหนองจอก, 2556)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) รวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับใช้ร่วมกับเทคโนโลยีอื่นที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ตรงกับรูปแบบวิถีชีวิตของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้งาน ตามลักษณะหน้าที่ มีการออกแบบที่ดี และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ประสิทธิภาพการทำงาน คือ การที่สินค้าต้องสามารถใช้งานได้ตามที่ หรือมาตรฐานที่กำหนดของสินค้า
2. ความน่าเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่สามารถผลิตสินค้าที่สามารถใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ ตามความคาดหวังของลูกค้า
3. ความทนทาน คือ สินค้าควรมีอายุใช้งานในระยะเวลาที่ยาวนานคุ้มค่า ไม่เสียหายง่ายจนเกินไปก่อนเวลาอันควร
4. ความสวยงาม คือ สินค้าต้องมีรูปทรง ผิวสัมผัส หลอดลาย กลิ่น รสชาติ สี สัน รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถดึงดูดใจลูกค้า
5. ความปลอดภัย คือ สินค้าควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
6. ความสอดคล้องกับมาตรฐาน คือ สินค้ามีระดับคุณภาพที่สอดคล้องตามมาตรฐานที่ควรเป็นของสินค้า

7. คุณสมบัติพิเศษ คือ มีความสามารถทำงานได้พิเศษเนื่องจากหน้าที่ปกติของสินค้าที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

8. คุณค่าที่รับรู้ คือ สินค้าและผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ มีลักษณะภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เชื่อถือในสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่าย

9. การบริการหลังการขาย คือ การดูแลผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องหลังการซื้อสินค้า เพื่อให้สินค้ามีการใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณสมบัติของคุณภาพสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของคุณภาพสินค้าที่สำคัญออกได้ 8 ด้าน ดังนี้ (Garvin, 1988)

1. สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของสินค้า (Primary Operating Characteristics) หมายถึง สินค้านั้นสามารถทำงานได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการทำงานของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วย่อมมีความคาดหวังที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานหรือใช้บริการ

2. ลักษณะเฉพาะพิเศษ หรือหน้าที่เสริม (Features) เป็นคุณสมบัติรองในการดำเนินงานของสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น (Secondary Operating Characteristics) หมายถึง สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีหน้าที่เสริมอื่น ๆ ซึ่งหากมีการขาดหายของหน้าที่เสริมนั้น สินค้าสามารถใช้งานได้ตามปกติ มีลักษณะความโดดเด่นของสินค้าที่แตกต่างจากทั่วไป และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) สินค้าหรือบริการนั้น มีความถี่หรือความน่าจะเป็นในการเกิดข้อบกพร่องในช่วงเวลาที่กำหนด ความตรงต่อเวลาการให้บริการของผู้ประกอบการหรือระยะเวลาในการรับบริการไม่นานเกินไป หรือความมั่นใจว่าสินค้าจะสามารถทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รุ่งนภา บริพจน์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการดำเนินงานของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

4. ความสอดคล้องตามที่กำหนด หรือตรงตามมาตรฐานกำหนด (Conformance) สินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดตามที่ออกแบบไว้ หรือสามารถดำเนินงานได้ตามรายละเอียดที่ทางผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการแจ้งไว้ในข้อกำหนด (Specification)

5. ความทนทาน (Durability) สินค้านั้นเมื่อใช้งานแล้วมีความคงทน หรือเสียหายยาก มีความคุ้มค่าในการใช้งานของสินค้า ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของสินค้าว่าเป็นไปตามที่กำหนด และความคาดหวังของลูกค้า



6. การให้บริการ (Serviceability) ความสามารถในการเข้าถึงการให้บริการ มีความสะดวก และความสามารถในการบริการหลังการขาย หรือความง่ายของการซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม ซึ่งจะรวมถึงคุณลักษณะบุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของผู้ให้บริการ หรือผู้ประกอบการ

7. ความสวยงาม (Aesthetics) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความสวยงาม คุณดี รวมถึงความน่าใช้งานของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลให้เกิดความสุขและความสุนทรีย์

8. การรับรู้คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ชื่อเสียง (Reputation) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง การที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีชื่อเสียง หรือเป็นการยอมรับในตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ รวมถึงการยอมรับในสังคมนั้น แสดงว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพและบริการที่ดีเพียงพอที่จะทำให้สินค้าได้รับความนิยมนเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยของคุณภาพสินค้า (Product Quality) จะประกอบด้วย

1. การทำงานสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าสามารถทำงานได้ตามลักษณะคุณภาพของสินค้าที่ผู้กำหนด

2. คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น หรือโดดเด่นเป็นพิเศษจากสินค้าเดิม เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้า

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการหรือสินค้า รวมถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า โดยสินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง สามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

4. ความคงทน (Durability) หมายถึง สินค้าที่มีความคงทนแข็งแรง โดยสินค้าไม่หักหรือเสียหายก่อนเวลาอันควร มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สามารถสะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้งานของสินค้า

5. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาจากทุกองค์ประกอบรวมของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีลักษณะรูปร่างสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม สามารถดึงดูดให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคได้ คล้ายคลึงกับการศึกษาของ สุภัตรา แปงการिया และสุมาลี สว่าง (2561) ได้ให้ความหมายการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าที่ได้รับและความคาดหวังที่มีต่อสินค้า โดยการศึกษาประเมินคุณภาพสินค้านั้น มี 5 มิติของคุณภาพสินค้า ได้แก่ การทำงานของสินค้า (Performance)

รูปลักษณะสินค้ามีลักษณะที่ดี (Feature) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สินค้ามีความคงทน (Durability) และความลงตัวและประณีต (Fit and Finish) และ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้คุณภาพสินค้านั้นจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าถือเป็นหนึ่งขงเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ ด้วยคุณสมบัติสินค้าที่สามารถทำงานได้จริงตามหน้าที่และมาตรฐานของสินค้า มีความแตกต่าง และทนทานต่อการใช้งานหรือไม่เสียหายก่อนเวลาอันควร มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2017) สอดคล้องกับ Solano, Brummer, Engler & Otter (2009) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นการตอบสนองต่อความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคกับสินค้าที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการซื้อสินค้า นอกจากนี้การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของสินค้าสามารถใช้ในการคาดคะเนความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Tsiotsou, 2006)

ตารางที่ 1 ตารางสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	Garvin (1988)	กิตติ สิริพิพัฒน์ (2542)	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)	สุจิตรา แปงกริยา และสุมาลี สว่าง (2561)	รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษฎดา เขียวรัตนสุข (2563)
1. สมรรถนะของสินค้า (Performance)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ลักษณะพิเศษ (Features)	✓	✓	✓	-	✓	-
3. ความคงทน (Durability)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	✓	✓	✓	-	✓	-
5. ตรงตามมาตรฐาน (Conformance)	✓	-	✓	-	-	-
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)	✓	-	✓	-	-	-
7. ความสวยงาม (Aesthetics)	✓	-	✓	-	-	-
8. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation)	✓	✓	✓	-	✓	-
9. ความปลอดภัย (Safety)	-	-	✓	-	-	-

จากตารางที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพสินค้า ผู้วิจัยต้องการศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยกำหนดปัจจัยของการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ข้อมูลมีความคล้ายคลึงกันมากที่สุด ออกเป็น 5 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า ดังนี้ สมรรถนะของสินค้า (Performance) ความคงทน (Durability) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลรูปแบบการไลฟ์สด

การตลาดดิจิทัล เป็นการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดดิจิทัลสามารถพัฒนาการทำการของตลาดในอนาคต จะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทหรือผู้ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานได้ส่งผลทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) กับผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับผู้บริโภค การสื่อสารกับผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไปได้ (Wertime and Fenwick, 2014) ซึ่งการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยอาศัยช่องทางข้อมูลออนไลน์ ยังถือเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ และความเป็นส่วนตัว (Reitzen, 2016) โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยมีการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างธุรกิจอื่น ๆ ให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ผู้บริโภคจาก ความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของธุรกิจ (Aaker, 2016) คล้ายคลึงกับ (Tiger, 2020) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างบริษัท ธุรกิจ หรือเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีตัวเลือกหรือช่องทางที่หลากหลาย แต่ละช่องทางจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อีกทั้งถือเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิมอย่างมาก จากเดิมที่นักการตลาดสื่อสารออกไปแบบฝ่ายเดียว ยุคนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหา และพัฒนาสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือยูทูป (YouTube) เป็นต้น (ภิเษก ชัยนรินทร์, 2556)

อย่างไรก็ตาม การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ยังเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีการนำข้อความ ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิก เสียงและวิดีโอ มาแปลงสภาพและเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์ในการใช้งานโดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ ธุรกิจที่ทำการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลจะมีการระบุรหัสของผู้ใช้งานให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เพื่อสามารถพัฒนา ปรับปรุงวิธีการส่งเสริมสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภครายถัดไปให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (ชันยวิช วิเชียรพันธ์, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัฐพล ไขไพโรจน์ (2562) ได้กล่าวว่า อิทธิพลความก้าวหน้าการเติบโตของทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่และทุกเวลา จึงส่งผลทำให้การตลาดดิจิทัลบนสื่อออนไลน์มีความสำคัญมาก ซึ่งการตลาดดิจิทัลมีกลยุทธ์เครื่องมือที่หลากหลายโดยทางผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดสามารถเลือกนำไปใช้ในส่วนของวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจได้ นอกจากนี้ Elizabeth (2012) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยกับผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งข้อความ เสียง วิดีโอ และรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดไปยังเป้าหมายทางสังคมของธุรกิจ ด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหา วิดีโอและรูปภาพ ซึ่งเป็นวิธีการรูปแบบใหม่ที่กำลังนิยมในธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่าย และสามารถดำเนินการเป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทิศทางที่มีการสื่อสารชัดเจน รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอด ระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก ด้วยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่องทางการทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง ผู้วิจัยจึงได้เลือกข้อมูลช่องทางที่เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก ดังนี้

1. ช้อปปี้ (Shopee) เป็นการตลาดซื้อขายที่มุ่งเน้นการใช้งานบนโทรศัพท์มือถืออันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก โดยแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นผสมผสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายแบบผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (C2C) และต่อมา Shopee ได้เพิ่มช่องทางมาเป็นแบบการซื้อขายธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสาน เข้ากับระบบการ

ชำระเงินและการสนับสนุนด้านการขนส่งโลจิสติกส์ ให้การซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนออนไลน์สะดวกสบาย โดยมีกลยุทธ์การเติบโตมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ (mobile first) มากกว่าเน้นเว็บไซต์ กลยุทธ์การเติบโตเน้นการเป็นตลาด (marketplace) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคมากกว่าการบริการจัดการสินค้าทั้งระบบ และกลยุทธ์การให้ความสำคัญกับการมอบบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในแต่ละประเทศ (localization) (กฤติกร เพลิมเกื้อกุลพงศ์, 2563)

2. ลาซาด้า (Lazada) เป็นการตลาดดิจิทัลที่ถูกพัฒนาภายใต้แนวคิดการการเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถเลือกหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค มีการศึกษาแนวโน้มของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นการยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีเยี่ยมแก่ผู้บริโภคผ่านระบบการชำระเงินหลากหลายรวมถึงการเก็บเงินปลายทาง (Cash-on-Delivery) บริการแบบครบวงจร (Lazada, 2021) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มของLazada ส่วนถูกคัดสรรมาเป็นอย่างดี มีคุณภาพในการผลิต มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ การจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลของ Lazada จะมีราคาที่เหมาะสมไม่สูงมาก ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย

3. เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุด ถือเป็นเครื่องมือที่สร้างการรับรู้ของคุณภาพสินค้า เนื่องจากมีการใช้อย่างแพร่หลาย ง่ายต่อการใช้งาน รวมถึงเฟสบุ๊คมีลักษณะการใช้งานที่สามารถนำเสนอรูปแบบของสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สด การซื้อขายผ่านช่องทางนี้เสมือนการซื้อขายสินค้า ณ ร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันตรี อักษรประจักษ์ และคณะ (2560) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากเสื้อผ้ามีความทันสมัย ถูกใจ และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ง่ายสะดวก มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกเหมือนกับการซื้อสินค้าในร้านค้าทั่วไป

4. อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือการแชร์รูปภาพ วิดีโอ และสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพหรือวิดีโอ นั้นได้ ผู้ประกอบการรายเล็ก ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ส่วนใหญ่มักมีการใช้อินสตาแกรมสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้า เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นเครื่องมือที่สามารถเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภค และมีทิศทางทำการตลาดได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ศศิธร มหาคุณาจิระ และ ชวัลกร เออมมาโนชน์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม พบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมต่อวันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานผ่านทางอินสตาแกรม

5. ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น รวมถึงสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าของทวิตเตอร์ต้องมีความชัดเจน และเข้าใจง่ายด้วยการกำจัดความของข้อความ

6. ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ พร้อมทั้งสามารถค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ หรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ประกอบสามารถสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยใช้ยูทูป เนื่องจากยูทูปสามารถช่วยสร้างแบรนด์ การโฆษณาผ่านตัววิดีโอสามารถค้นหาซ้ำได้ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก

7. ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้มาก ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

8. ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นโปรแกรมแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีความนิยมที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้ที่มีชื่อเสียงสามารถสร้าง รับชม และแบ่งปันวิดีโอ สามารถตั้งค่าเพลงและเสียงต่างๆ มีความโดดเด่นของความคิดสร้างสรรค์ สามารถสื่อสารให้กับผู้ติดตามที่เข้ามารับชม และในปัจจุบันเอง ตี๊กต็อกยังถือเป็นแหล่งรวมผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาช่องทางการทำการตลาดดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ มีการนำเสนอรูปแบบของการทำการตลาดที่สามารถสื่อสารแบบสองทิศทางระหว่างผู้ประกอบการหรือผู้ขายกับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ผ่านการนำเสนอขายสินค้าและบริการรูปแบบของการไลฟ์สด นอกจากนี้ยังถือเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคหรือลูกค้ายังให้ความสนใจอย่างมากในการซื้อสินค้าและบริการในสถานการณ์ปัจจุบัน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 จริยธรรมการวิจัย

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรองการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยใช้สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$z$  = ค่า  $z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $z = 1.96$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการสำรองข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษารวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.44 สูงกว่าระดับที่ร้อยละ 95 ที่ตั้งไว้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการศึกษา การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดหรือไม่ และท่านมีช่วงอายุตั้งแต่ 25-42 ปีหรือไม่ รวมถึงข้อคำถาม เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบบคำตอบหลายตัวเลือกโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติหรือระดับกลุ่ม (Nominal Scale) แบ่งเป็น เพศชาย เพศหญิง
2. สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติหรือระดับกลุ่ม (Nominal Scale) แบ่งเป็น โสด สมรส และหย่าร้าง
3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันดับหรือระดับอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติหรือระดับกลุ่ม (Nominal Scale) แบ่งเป็น นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ, ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ



5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันดับหรือระดับอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท, 15,001- 20,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, 25,001-30,000 บาท, มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ลักษณะข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สด ตามการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) สมรรถนะของสินค้า (Performance) 2) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 4) ความคงทน (Durability) และ 5) ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation)

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์และการแปลความหมายคะแนนการรับรู้คุณภาพสินค้า ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1 หมายถึง	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าน้อยที่สุด
2 หมายถึง	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าน้อย
3 หมายถึง	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าปานกลาง
4 หมายถึง	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้ามาก
5 หมายถึง	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้ามากที่สุด

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วยคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นมีดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้าระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเขียนตอบได้อย่างอิสระ

### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วยเครื่องมือปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งแบบสอบถามครอบคลุมทั้ง 5 มิติ โดยแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

### 3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. หลังจากผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

2. นำแบบสอบถามส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดที่กำหนด ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อประเมินค่าจากดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ซึ่งค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50-1.00 ในแต่ละหัวข้อคำถาม (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยมีการแทนค่าคำถามดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ 1	หมายถึง	สำคัญสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนนเท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ไม่สำคัญไม่ตรงกรอบแนวคิดและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยที่ค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50-1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา หากต่ำกว่า 0.05 ถือว่าแบบสอบถามต้องมีการปรับปรุงใช้ไม่ได้

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้มีความถูกต้อง และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษานูเมติก่อนทำการแจกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สด จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยค่าความเชื่อมั่นที่ 0 ถึง 1 วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

4. หลังจากได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว ทางผู้วิจัยดำเนินการขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยของทางมหาวิทยาลัยบูรพา

5. นำแบบสอบถามที่มีการปรับแก้อย่างถูกต้องสมบูรณ์แล้ว แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์การซื้อขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สด

1.1 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google Form เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัส (Covid-19) เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทางผู้วิจัยจัดทำลิงก์แบบสอบถามประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กลุ่มไลน์ Open Chat ไลฟ์สดเสื้อผ้า หรือกลุ่มไลฟ์สดขายเสื้อผ้าในเฟสบุ๊ก

1.2 ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามขั้นต้น เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตรงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการระบุข้อความว่า ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ข้อคำถามช่วงอายุตามช่วงอายุกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (อายุตั้งแต่ 25-42 ปี หรือเกิดตั้งแต่ปี 2523-2540) หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่เคยใช้บริการ หรือไม่อยู่ในช่วงอายุที่กำหนด ผู้วิจัยจะทำการคัดแบบสอบถามออก

1.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2566 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566

1.4 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทำการส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในลำดับถัดไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเอกสารต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ งานนิพนธ์ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา หรือสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ค่าสถิติ Independent sample t-test ซึ่งเป็นการทดสอบประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และค่าความแปรปรวนทางเดียว F- test (One-Way Analysis of Variance ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรซึ่งจำแนกออกเป็นตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป

### 3.5 จริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการยื่นจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการวิจัย G-HU030/2566 วิธีพิจารณาแบบ Exemption Determination คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ได้พิจารณาและเห็นว่าโครงการฉบับนี้เป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยมนุษย์รับรอง ณ วันที่ 2 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมี วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การไลฟ์สด 2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง การไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านช่องทาง การไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test)

4.3.2 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรซึ่งจำแนกออกตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป จากการหาความ แตกต่างรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

SS แทน ผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Square)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Square)

df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	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

ตารางที่ 2 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
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 2 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 และระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/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 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าในด้านต่าง ๆ 5 มิติ ได้แก่ สมรรถนะของสินค้า (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลรวมของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) การรับรู้คุณภาพสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า
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 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 รองลงมาด้านสมรรถนะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านคุณสมบัติพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านสมรรถนะของสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้าน สมรรถนะของสินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ คุณภาพสินค้า
1. สวมใส่ได้ตามรูปแบบการ นำเสนอจริง	4.00	0.685	มาก
2. สามารถให้ความสวยงามของ เสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อสวมใส่	4.18	0.721	มาก
3. สามารถสร้างภาพลักษณ์ และ บุคลิกภาพ	4.18	0.789	มาก
4. สามารถสวมใส่ได้หลากหลาย โอกาส	4.07	0.787	มาก
รวม	4.11	0.562	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้าที่สามารถให้ความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อสวมใส่ และสามารถสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.18 รองลงมาคือ สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และสามารถสวมใส่ได้ตามรูปแบบการนำเสนอจริง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านคุณสมบัติพิเศษ

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้าน คุณสมบัติพิเศษ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ คุณภาพสินค้า
1. เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการ ออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	3.87	0.843	มาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการ นำเสนอหลากหลายรูปแบบ และ ทันสมัย	4.10	0.768	มาก
3. นำเสนอการดูแลรักษาง่าย สีสันไม่ตก	3.82	1.007	มาก
4. นำเสนอการระบายอากาศได้ดี ดูด ซับเหงื่อได้ดีของเสื้อผ้า	3.88	0.914	มาก
รวม	3.92	0.718	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ และทันสมัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ การนำเสนอการระบายอากาศได้ดี ดูดซับเหงื่อได้ดีของเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการนำเสนอการดูแลรักษาง่าย สีสันไม่ตก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้าน ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ คุณภาพสินค้า
1. ข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอมีความถูกต้อง และเหมาะสม	4.00	0.741	มาก
2. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถตอบคำถามอย่างกระตือรือร้น และมีเหตุผล	4.20	0.724	มาก
3. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.13	0.715	มาก
4. สินค้าใช้ได้จริงตามการนำเสนอผ่านช่องทางไลฟ์สดทุกครั้ง	4.08	0.760	มาก
5. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลง	4.18	0.735	มาก
รวม	4.12	0.574	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถตอบคำถามอย่างกระตือรือร้นและมีเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สินค้าใช้ได้จริงตามการนำเสนอผ่านช่องทางไลฟ์สดทุกครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอมีความถูกต้อง และเหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านความคงทน

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้าน ความคงทน	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ คุณภาพสินค้า
1. มีการนำเสนอรูปแบบรอยตัดเย็บที่ คงทนไม่หลุดง่าย	3.77	0.900	มาก
2. มีการนำเสนอเนื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใช้ได้นาน	3.94	0.935	มาก
3. มีการนำเสนอรูปแบบที่คงทน ไม่หด หรือย้วยของเนื้อผ้า	3.90	0.933	มาก
4. การนำเสนอมีการทดสอบทนต่อแรง เสียดสี	3.72	1.023	มาก
รวม	3.83	0.823	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

การนำเสนอเนื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใช้ได้นาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ มีการนำเสนอรูปแบบที่คงทน ไม่หดหรือย้วยของเนื้อผ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการนำเสนอรูปแบบรอยตัดเย็บที่คงทนไม่หลุดง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีการนำเสนอมีการทดสอบทนต่อแรงเสียดสี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง

การรับรู้คุณภาพสินค้าด้าน ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้ คุณภาพสินค้า
1. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทาง ไลฟ์สดมีลักษณะหรือรูปแบบแตกต่าง จากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป	3.76	0.909	มาก
2. การนำเสนอแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและ ได้รับความนิยม	3.96	0.828	มาก
3. สามารถแสดงสถานะตัวตนทาง สังคม	4.01	0.867	มาก
รวม	3.91	0.737	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถแสดงสถานะตัวตนทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การนำเสนอแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางไลฟ์สดมีลักษณะหรือรูปแบบแตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test)

**สมมติฐานที่ 1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน

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 9 พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายทั้งเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน

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	-0.235	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 10 พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ขึ้นอยู่กับสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ที่แตกต่างกัน

4.3.2 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรซึ่งจำแนกออกตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป จากการหาความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method)

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า

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			

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. คุณสมบัติพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	0.749	3	0.250	0.482	0.695
	ภายในกลุ่ม	205.007	396	0.518		
	รวม	205.756	399			

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	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			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าความน่าเชื่อถือกับระดับการศึกษาของผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ กับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.75	4.15	4.12
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.00 (sig.)	-	0.250 (0.671)	-0.151 (0.845)	-0.116 (0.948)
อนุปริญญา/ปวส.	3.75 (sig.)	-	-	-0.401* (0.012*)	-0.366 (0.133)
ปริญญาตรี	4.15 (sig.)	-	-	-	0.035 (0.991)
ปริญญาโทขึ้นไป	4.12 (sig.)	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.15$ )

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความทน

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ความทน	ระหว่างกลุ่ม	0.982	3	0.327	0.481	0.696
	ภายในกลุ่ม	269.583	396	0.681		
	รวม	270.565	399			

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความทน พบว่า ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความทน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษาที่ต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	1.828	3	0.609	1.123	0.339
	ภายในกลุ่ม	214.761	396	0.542		
	รวม	216.589	399			

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภครวมเจนเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า

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			

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. คุณสมบัติพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	7.843	4	1.961	3.913	0.004*
	ภายในกลุ่ม	197.913	395	0.501		
	รวม	205.756	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษกับอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษกับอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
	$\bar{X}$	3.88	3.82	4.15	3.96	4.14
นักเรียน/ นักศึกษา	3.88 (sig.)	-	0.061 (0.998)	-0.268 (0.796)	-0.078 (0.998)	-0.258 (0.731)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.82 (sig.)	-	-	-0.330 (0.216)	-0.140 (0.927)	-0.319* (0.019*)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.15 (sig.)	-	-	0.190 (0.912)	0.010 (1.000)	
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	3.96 (sig.)	-	-	-	-	-0.180 (0.875)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.14 (sig.)	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษกับอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 4.14$ )

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.189	4	0.297	0.901	0.463
	ภายในกลุ่ม	130.259	395	0.330		
	รวม	131.448	399			

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F	Sig.
	SS					
4. ความคงทน	ระหว่างกลุ่ม	7.773	4	1.943	2.921	0.021*
	ภายในกลุ่ม	262.792	395	0.665		
	รวม	126.109	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเซฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับอาชีพของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	
	$\bar{X}$	3.99	3.73	4.05	3.83	4.04
นักเรียน/ นักศึกษา	3.99 (sig.)	-	0.259 (0.776)	-0.063 (0.999)	0.157 (0.982)	-0.049 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.73 (sig.)	-	-	-0.322 (0.384)	-0.102 (0.986)	-0.308 (0.081)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.05 (sig.)	-	-	0.220 (0.911)	0.014 (1.000)	
ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ	3.83 (sig.)	-	-	-	-	-0.206 (0.878)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.04 (sig.)	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคงทน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่



ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของอาชีพที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	2.917	4	0.729	1.348	0.251
	ภายในกลุ่ม	213.672	395	0.541		
	รวม	216.589	399			

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่าง มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภครวมเจนเนอร์เรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. สมรรถนะของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.703	4	0.176	0.554	0.696
	ภายในกลุ่ม	125.406	395	0.317		
	รวม	126.109	399			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. คุณสมบัติพิเศษ	ระหว่างกลุ่ม	6.793	4	1.698	3.371	0.010*
	ภายในกลุ่ม	198.963	395	0.504		
	รวม	205.756	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001
	$\bar{X}$	3.79	3.81	3.89	4.08
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.79 (sig.)	- (1.000)	-0.021 (0.971)	-0.096 (0.348)	-0.289 (0.235)
15,001-20,000	3.81 (sig.)	- (0.963)	- (0.148)	-0.075 (0.091)	-0.268 (0.091)
20,001-25,000	3.89 (sig.)	- (0.568)	- (0.401)	-0.193 (0.401)	-0.245 (0.401)
25,001-30,000	4.08 (sig.)	- (0.997)	- (0.997)	- (0.997)	-0.052 (0.997)
มากกว่า 30,001	4.13 (sig.)	- (sig.)	- (sig.)	- (sig.)	- (sig.)

จากตารางที่ 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.245	4	0.811	2.500	0.042*
	ภายในกลุ่ม	128.203	395	0.325		
	รวม	131.448	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001
	$\bar{X}$	4.00	4.07	4.08	4.23
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.00 (sig.)	- (0.970)	-0.072 (0.955)	-0.086 (0.346)	-0.232 (0.236)
15,001-20,000	4.07 (sig.)	- (1.000)	- (0.438)	-0.014 (0.293)	-0.160 (0.293)
20,001-25,000	4.08 (sig.)	- (0.627)	- (0.455)	-0.146 (0.455)	-0.187 (0.455)
25,001-30,000	4.23 (sig.)	- (0.997)	- (0.997)	- (0.997)	-0.041 (0.997)
มากกว่า 30,001	4.27 (sig.)	- (sig.)	- (sig.)	- (sig.)	- (sig.)

จากตารางที่ 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
4. ความคงทน	ระหว่างกลุ่ม	14.142	4	3.536	5.446	0.000*
	ภายในกลุ่ม	256.423	395	0.649		
	รวม	270.565	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ ดังตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001	
	$\bar{X}$	3.76	3.66	3.75	4.09	4.11
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.76 (sig.)	-	0.094 (0.978)	0.009 (1.000)	-0.338 (0.317)	-0.353 (0.328)
15,001-20,000	3.66 (sig.)	-	-	-0.085 (0.962)	-0.432* (0.009*)	-0.447* (0.017*)
20,001-25,000	3.75 (sig.)	-	-	-	-0.347 (0.122)	-0.362 (0.147)
25,001-30,000	4.09 (sig.)	-	-	-	-	-0.015 (1.000)
มากกว่า 30,001	4.11 (sig.)	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.66$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.09$ )

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาทให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.66$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน น้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง

การรับรู้คุณภาพสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	9.514	4	2.379	4.537	0.001*
	ภายในกลุ่ม	207.074	395	0.524		
	รวม	216.589	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามรายคู่ ดังตารางที่ 32



ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000	20,001-25,000	25,001-30,000	มากกว่า 30,001
$\bar{X}$	3.64	3.89	3.79	4.07	4.15
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.64 (sig.)	- (0.399)	-0.254 (0.854)	-0.438* (0.044*)	-0.510* (0.019*)
15,001-20,000	3.89 (sig.)	- (0.910)	- (0.542)	0.098 (0.295)	-0.184 (0.295)
20,001-25,000	3.79 (sig.)	- (0.200)	- (0.091)	-0.282 (0.091)	-0.354 (0.091)
25,001-30,000	4.07 (sig.)	- (0.990)	- (0.990)	- (0.990)	-0.017 (0.990)
มากกว่า 30,001	4.15 (sig.)	- (0.990)	- (0.990)	- (0.990)	- (0.990)

\*หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และ

ชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.07$ )

ผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ให้ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ( $\bar{X} = 4.15$ )

ตารางที่ 33 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณภาพสินค้า	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. สมรรถนะของสินค้า	✗	✓	✗	✗	✗
2. คุณสมบัติพิเศษ	✗	✗	✗	✓	✗
3. ความน่าเชื่อถือ	✗	✓	✓	✗	✗
4. ความคงทน	✗	✗	✗	✗	✓
5. ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	✗	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ      ✓      หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน  
                          ✗      หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเครื่องมือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50

2. ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้ง 5 มิติ ได้แก่ สมรรถนะของสินค้า (Performance) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้คุณภาพ

สินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 หากพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

2.1 สมรรถนะของสินค้า (Performance) โดยรวมมีการรับรู้คุณภาพในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพสินค้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดที่สามารถให้ความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อสวมใส่ และสามารถสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ รองลงมาคือ สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส และสามารถสวมใส่ได้ตามรูปแบบการนำเสนอจริง ตามลำดับ

2.2 คุณสมบัติพิเศษ (Feature) โดยรวมมีการรับรู้คุณภาพในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ และทันสมัย รองลงมาคือ การนำเสนอการระบายอากาศได้ดี คุณค่าของเสื้อผ้า รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น และการนำเสนอการดูแลรักษาง่าย สีไม่ตก ตามลำดับ

2.3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมมีการรับรู้คุณภาพในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถตอบคำถามอย่างกระตือรือร้นและมีเหตุผล รองลงมาคือ ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลง ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ อีกทั้งสินค้าสามารถใช้ได้จริงตามการนำเสนอผ่านช่องทางไลฟ์สดทุกครั้ง และข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอมีความถูกต้อง และเหมาะสม ตามลำดับ

2.4 ความคงทน (Durability) โดยรวมมีการรับรู้คุณภาพในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีการนำเสนอเนื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใช้ได้ยาวนาน รองลงมาคือ มีการนำเสนอรูปแบบที่คงทน ไม่หดหรือย้วยของเนื้อผ้า พร้อมทั้งมีการนำเสนอรูปแบบรอยตัดเย็บที่คงทนไม่หลุดง่าย และมีการนำเสนอมีการทดสอบทนต่อแรงเสียดสี ตามลำดับ

2.5 ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation) โดยรวมมีการรับรู้คุณภาพในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดสามารถแสดงสถานะตัวตนทางสังคม รองลงมาคือ การนำเสนอแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม และเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางการไลฟ์สดมีลักษณะหรือรูปแบบแตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ตามลำดับ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านสมรรถนะของสินค้า และความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน แต่การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรซึ่งจำแนกออกตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป จากการหาความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติของเชฟเฟ (Scheffe's Method) สามารถสรุปได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ

ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.15$ )

**สมมติฐานที่ 4** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ทุกอาชีพให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือด้าน ความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงเหมือนกัน แต่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ มากกว่าผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ( $\bar{X} = 4.14$ )

**สมมติฐานที่ 5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความคงทน พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000-20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.66$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน น้อยกว่าผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.09$ ) และคงทน น้อยกว่าผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ( $\bar{X} = 4.11$ )

ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ( $\bar{X} = 3.64$ ) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง น้อยกว่าผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้น้อยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.07$ ) และน้อยกว่าผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ( $\bar{X} = 4.15$ )

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลของการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด พบว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ พบว่ามีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้น้อยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท อีกทั้งยังมีการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดทั้งด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก เนื่องด้วยกลุ่มเจเนอเรชันวายจะให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ต้องมาพร้อมกับความสะดวกสบายและรวดเร็วต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภันตรี อักษรประจักษ์ และคณะ (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดเนื่องจากมีความสะดวกสบายง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งยังได้รับสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สด อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภครวมเจเนอเรชันวายทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้งด้านสมรรถนะของสินค้า ด้านคุณสมบัติพิเศษ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียง ของแต่ละด้านเท่ากัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ ยังชู (2564) พบว่า เพศต่างกันทำให้พฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ต่างกัน เนื่องจากเสื้อผ้า

แฟชั่นเป็นความต้องการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอกที่ต่างกัน โดยเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการรับรู้ของคุณภาพสินค้า รูปแบบต่างๆ ของสินค้านั้นต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสมรรถนะของสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ด้วยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความมั่นคงของชีวิตครอบครัว (ศรีฉยพันธ์ ศรีจางใจ, 2561) การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะมองหาถึงความคุ้มค่า และสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ซึ่งหากเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดยังมีความคล่องตัวในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า จะใช้จ่ายกับกิจกรรมที่ให้ความสวยงาม พร้อมทั้งให้ความสำคัญของการแต่งกาย เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะมีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่สามารถให้ความสวยงามของเสื้อผ้าเมื่อสวมใส่ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ บุคลิกภาพที่ดี นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ยังมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอต้องมีความแม่นยำและเหมาะสม โดยร้านค้าที่นำเสนอจะต้องมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถสื่อสารโต้ตอบได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชติ (2565) กล่าวว่า พนักงานให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีการเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ จะสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส โขศรีรัตนกาญจน์ (2560) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมากที่สุดกับด้านของบุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และเต็มใจในการให้บริการ

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ ที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นในแต่ละระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลอาจส่งผลต่อกระบวนการของความคิดในการรับรู้คุณภาพสินค้าที่แตกต่างออกไป ไม่เพียงแต่มองถึงแค่ซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถตอบคำถามอย่างกระตือรือร้นและมีเหตุผล สินค้าสามารถใช้งานได้จริงตรงตามที่ได้นำเสนอผ่านช่องทางไลฟ์สดทุกครั้ง มีกระบวนการของการชำระเงินที่ชัดเจนและรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลงไว้ สอดคล้องกับ ศุภวิชญ์ เหลืองจาร์ และนิติพล ภูตะโชติ (2565) กล่าวว่า การให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนและชัดเจน รวมถึงความรวดเร็วของการชำระเงิน ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสถานะของข้อมูลสินค้าและการจัดส่งได้ ซึ่ง



สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คชอาจ (2564) พบว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะเนื่องจากสามารถตอบคำถามที่รวดเร็ว ติดต่อผู้ขายได้สะดวก ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby, Evans & Cowles (1990) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งผู้ขายสินค้าที่สามารถสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า หรือผู้ขายสินค้า ส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า และผู้ขายสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือและด้านการทำงานของสินค้าที่มีคุณภาพสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ผู้บริโภครุ่นเจนเออร์แซนวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาชีพยังเป็นตัวกำหนดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) อาชีพและรายได้ยังเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับอาชีพและรายได้ของตนเอง ผู้บริโภคที่มีอาชีพมั่นคงหรือมีรายได้มากจะมีความรอบคอบของคุณภาพสินค้า และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนมาก นอกจากนี้คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติพิเศษ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น เมื่อผู้บริโภครวมใส่เสื้อผ้าเหล่านั้นสะท้อนถึงคุณลักษณะของตัวบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจติยา ทองนวล (2560) พบว่า สินค้าหรือภาพที่นำเสนอผ่านสื่อ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครมีความต้องการในสินค้านั้น ๆ ซึ่งการนำเสนอที่มีความทันสมัย สะดุดตา จะสามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้

ผู้บริโภครุ่นเจนเออร์แซนวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับของการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียในระดับมาก และมีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทน และด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงแตกต่างกัน เนื่องด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลที่มากขึ้นหรือมีอัตรารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง จะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าด้านความคงทนมากขึ้น ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต้องมีการนำเสนอรูปแบบของเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ หรือบ่งบอกถึงคุณลักษณะที่สามารถสวมใส่เสื้อผ้าชนิดนี้ได้ยาวนานมากขึ้น และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าของแต่ละบุคคลที่สามารถยอมรับได้แตกต่างกันไปตามระดับ

ของรายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ที่แตกต่างกัน อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีลักษณะของรูปแบบที่แตกต่างจากเสื้อผ้าทั่วไป มีความนิยม และสามารถแสดงสถานะตัวตนทางสังคมได้ อีกทั้งด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอาจมีความคาดหวังหรือการรับรู้ของคุณภาพสินค้า ลักษณะที่แตกต่างของสินค้า ความสวยงาม การแสดงสถานะตัวตนทางสังคม หรือแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมของสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งหากสินค้ามีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีอาจส่งผลต่อคุณภาพสินค้าที่มีความคงทน สามารถใช้งานได้ในระยะยาวมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

1.1 ด้านนักวิชาการ สามารถศึกษาเรื่องของการสร้างการรับรู้คุณภาพของความน่าเชื่อถือทั้งตัวสินค้าและผู้ขายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สามารถสร้างความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายและรวดเร็วเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบ หรือความนิยมของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่สร้างสวมใส่และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลายโดยไม่จำกัดเรื่องของเพศ และการสวมใส่เสื้อผ้าที่สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ด้านผู้ประกอบการ ต้องสรรหาบุคคลที่สามารถขายสินค้าผ่านไลฟ์สดที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคที่จะเข้ามาซื้อสินค้า มีบุคลิกที่มีความน่าสนใจ มีความกระตือรือร้นในการโต้ตอบกับผู้บริโภค และมีเหตุผลมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ดี และเสื้อผ้าที่นำมาจำหน่ายมีรูปแบบสวยงามทันสมัย เนื้อผ้ามีคุณภาพ รวมถึงมีขนาดของสินค้าให้เลือกเหมาะสมกับขนาดของตัวของลูกค้าหรือผู้บริโภค ละช่องทางของการติดต่อสื่อสาร การติดตามสินค้า มีความสะดวกสบายรวดเร็ว ส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ตกลงกับผู้บริโภค เพื่อสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับร้านและสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ด้วยบุคลิกภาพที่โดดเด่น

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นเพิ่มเติม เนื่องด้วยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เทคโนโลยี หรือการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุ เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาแผนของการขายสินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดอื่นมากขึ้น

2.2 เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ทราบข้อมูลจากผู้บริโภคเป็นส่วน  
ใหญ่ หากทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม จะส่งผลทำให้ทราบข้อมูลที่ละเอียดเชิงลึกมากขึ้น  
ทั้งฝั่งของผู้ขายสินค้าและผู้บริโภค เพื่อการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ของการพัฒนาธุรกิจให้มี  
ประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางหรือแพลตฟอร์มอื่นๆ  
เพื่อการวางแผนดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มี  
ประสิทธิผลมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คชอาจ (2564). *แบบจำลองธุรกิจแคนวาสจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายร้านลาน่าสโตร์*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2565). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://stat.bora.dopa.go.th/>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559). *คุณภาพและมาตรฐาน*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/quality-meaning-content>
- กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ยอดการซื้อสินค้าออนไลน์*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก: [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf)
- กฤติกร เฝิมเกื้อกุลพงศ์. (2563). *กลยุทธ์ข้อปรี*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://workpointtoday.com/shopee-growth-strategies-over-lazada/>.
- กิตติ สิริพลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราหือ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจดिया ทองนวล (2560). *แนวทางการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้ามือสองออนไลน์ร้าน Cool Monkey ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ธนาคารกรุงเทพ (2563). *พฤติกรรมกรซื้อออนไลน์*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2564 เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping-in-2020>.
- บรรจง มไหสวริยะ และคณะ (2560). *ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. จุลสารนวัตกรรม. นครปฐม. ปีที่ 12 ฉบับที่ 56. เดือนเมษายน-มิถุนายน 2560*.
- ปาจริย์ ยงชู (2564). *พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ Online Marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล, กฤษดา เขียววัฒนสุข (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปการจัดการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วชิระ ชินหนองจาก (2556). ทฤษฎีการรับรู้. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/282194>

วัลภา สรรเสริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. วิทยาลัย โขครัตนกาญจน์. (2560). แผนการตลาดในการจำหน่ายเสื้อผ้าแนวสตรีทของ FIL SHOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิลาส นำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). Re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวีชั่น จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. ศุภวิชญ์ เหลืองจารุ และ นิตพล ภูติโชติ (2566). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์. วารสารการเรียนรู้สมัยใหม่ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สันหนึ่ง เจนเจษฎา (2559). พฤติกรรมการบริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2564). รายงานพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etda.or.th/th/>

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2558). ตลาดสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2564. เข้าถึงได้จาก: <http://oknation.nationtv.tv/blog/markandtony/2015/08/09/entry-1>.

สุภัทรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14 (1). 20.

สุรพงษ์ คงสัตย์ และชัชชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2565. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>

อภิจักร พุกสวัสดิ์. (2561). การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงบูรณาการ. เอกสารประกอบการสอน.

สมุทราสาร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Assael H. (2004). *Consumer behavior: A Strategic approach*. Boston, Ma: Houghton Mifflin.

Elizabeth F. Churchill. (2012). *Social Media Meaning*. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia. New York. USA: Pages 43-44:  
<http://www.gsem.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/2.pdf>

Garvin, D.A. (1988). *Managing quality*. NY: The Free Press.

Kaur, F. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, 17th Global Edition ISBN-10: 1292220260 • ISBN-13: 9781292220260

Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans and Deborah Cowles. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 3, July 1990, 68-81.

Lyons, (2003) and Mannheim, (1952). *Revisiting Youth Political Participation: Challenges for Research and Democratic Practice in Europe*. Council of Europe, 2005 ISBN: 9287156549, 9789287156549

Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers, *The Marketing Management Journal*, 19, 2, 91-103.

Rietzen, J. (2016). What is digital marketing. Retrieved from  
<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.

Rodoula Tsiotsou (2006) The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of consumer Studies*, 30, 2, March 2006:  
<https://users.uom.gr/~rtsiotsou/pubs/pubs/pub11.pdf>

Wertime, K., & Fenwick, I. (2014). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล





## แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบ  
คำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา  
และข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 25 ข้อ  
ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภค  
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

\*\*\*\*\*

**คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

\*ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (หากไม่ใช่ ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้)

\*ท่านเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดหรือไม่

เคย

ไม่เคย (หากไม่เคย ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้)

\*ปัจจุบันอายุของท่านอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25- 42 ปี หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (หากไม่ใช่ ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หย่าร้าง

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) อนุปริญญา/ปวส.

( ) ปริญญาตรี

( ) ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ

( ) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

( ) 15,001-20,000 บาท

( ) 20,001-25,000 บาท

( ) 25,001-30,000 บาท

( ) มากกว่า 30,001 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าน้อยที่สุด 2 = ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าน้อย 3 = ระดับการรับรู้  
คุณภาพสินค้าปานกลาง 4 = ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้ามาก 5 = ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า				
	1	2	3	4	5
<b>สมรรถนะของสินค้า (Performance)</b>					
1. สวมใส่ได้ตามรูปแบบการนำเสนอจริง					
2. สามารถให้ความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อสวมใส่					
3. สามารถสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ					
4. สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส					
<b>คุณสมบัติพิเศษ (Feature)</b>					
5. เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น					
6. เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียมีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ และทันสมัย					
7. นำเสนอการดูแลรักษาที่ง่าย สีสันไม่ตก					
8. นำเสนอการระบายอากาศได้ดี คุ้ยจับเนื้อผ้าที่ดีของเสื้อผ้า					
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
9. ข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอมีความถูกต้อง และเหมาะสม					
10. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถตอบคำถามอย่าง กระตือรือร้นและมีเหตุผล					
11. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
12. สินค้าใช้ได้จริงตามการนำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทุกครั้ง					

การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการไลฟ์สด	ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้า				
	1	2	3	4	5
13. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลง					
<b>ความคงทน (Durability)</b>					
14. มีการนำเสนอรูปแบบรอยตัดเย็บที่คงทนไม่หลุดง่าย					
15. มีการนำเสนอเนื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใช้ได้นาน					
16. มีการนำเสนอรูปแบบที่คงทน ไม่หดหรือย้วยของเนื้อผ้า					
17. การนำเสนอมีการทดสอบทนต่อแรงเสียดสี					
<b>ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation)</b>					
18. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางไลฟ์สดมีลักษณะหรือรูปแบบแตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป					
19. การนำเสนอแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม					
20. สามารถแสดงสถานะตัวตนทางสังคม					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงของเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น

## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

(Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่ม  
เจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Consistency: IOC) ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่ต่ำกว่าค่า 0.50-1.00 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ 1 หมายถึง สำคัญสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและตรงตาม  
วัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและตรงตาม  
วัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ -1 หมายถึง ไม่สำคัญไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและไม่ตรงตาม  
วัตถุประสงค์

ตารางภาคผนวก ข 1 แสดงการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัดข้อมูล  
ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอ

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
1.	เพศ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.	สถานภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3.	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.	อาชีพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ผ่าน

ตารางภาคผนวก ข 2 แสดงการวิเคราะห์ที่ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามวัด การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการไลฟ์สดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
1.	สวมใส่ได้ตามรูปแบบการนำเสนอ จริง	1	1	1	3	1	ผ่าน
2.	สามารถให้ความสวยงามของ เสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อสวมใส่	1	1	1	3	1	ผ่าน
3.	สามารถสร้างภาพลักษณ์ และ บุคลิกภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4.	สามารถสวมใส่ได้หลากหลาย โอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
5.	เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการ ออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	1	1	1	3	1	ผ่าน
6.	เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการ นำเสนอหลากหลายรูปแบบ และ ทันสมัย	1	1	1	3	1	ผ่าน
7.	นำเสนอการดูแลรักษาง่าย สีสันไม่ตก	1	1	1	3	1	ผ่าน
8.	นำเสนอการระบายอากาศได้ดี ดู ซับเหงื่อได้ดีของเสื้อผ้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
9.	ข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอมี ความแม่นยำ และเหมาะสม	1	1	1	3	1	ผ่าน
10.	มีความสะดวกต่อการเข้าถึงการ ไลฟ์สดของร้านค้าได้ตลอดเวลา	-1	0	0	-1	0.33	ไม่ผ่านต้องแก้ไข

ข้อ	รายการความคิดเห็น	ค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
11.	สามารถสื่อสารตอบโต้กับร้านค้า ผ่านช่องทางไลฟ์สดได้สะดวก รวดเร็ว	-1	0	0	-1	0.33	ไม่ผ่านต้องแก้ไข
12.	ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมี มนุษย์สัมพันธ์ น่าเชื่อถือ	0	1	1	2	0.67	ผ่าน แต่ปรับปรุง แก้ไขข้อความ
13.	ใช้สินค้าจริง ตรงตามการนำเสนอ ผ่านช่องทางไลฟ์สดทุกครั้ง	1	1	1	3	1	ผ่าน
14.	มีการนำเสนอรูปแบบรอยตัดเย็บ อย่างประณีต	0	1	1	2	0.67	ผ่าน แต่ปรับปรุง แก้ไขข้อความ
15.	มีการนำเสนอเนื้อผ้ามีคุณภาพดี	0	1	1	2	0.67	ผ่าน แต่ปรับปรุง แก้ไขข้อความ
16.	มีการนำเสนอรูปแบบที่คงทน ไม่ หดหรือย้วยของเนื้อผ้า	1	1	1	3	1	ผ่าน
17.	การนำเสนอมีการทดสอบทนต่อ แรงเสียดสี	1	1	1	3	1	ผ่าน
18.	เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางการ ไลฟ์สดมีลักษณะหรือรูปแบบ แตกต่างจากเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป	1	1	1	3	1	ผ่าน
19.	การนำเสนอแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและ ได้รับความนิยม	1	1	1	3	1	ผ่าน
20.	สามารถแสดงสถานะตัวตนทาง สังคม	1	1	1	3	1	ผ่าน



### ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ตารางภาคผนวก ข 3 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของคำถามกับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

ตัวแปร	Cronbach's alpha
<b>สมรรถนะของสินค้า (Performance)</b>	
1. สวมใส่ได้ตามรูปแบบการนำเสนอจริง	0.898
2. สามารถให้ความสวยงามของเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อสวมใส่	0.900
3. สามารถสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ	0.893
4. สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส	0.891
<b>คุณสมบัติพิเศษ (Feature)</b>	
5. เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	0.890
6. เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการไลฟ์สดมีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ และทันสมัย	0.891
7. นำเสนอการดูแลรักษาง่าย สีสันไม่ตก	0.892
8. นำเสนอการระบายอากาศได้ดี ดูซับเหงื่อได้ดีของเสื้อผ้า	0.928
<b>ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>	
9. ข้อมูลที่ได้รับจากการนำเสนอมีความถูกต้องและเหมาะสม	0.892
10. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถตอบคำถามอย่างกระตือรือร้นและมีเหตุผล	0.893
11. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	0.893
12. สินค้าใช้ได้จริงตามการนำเสนอผ่านช่องทางไลฟ์สดทุกครั้ง	0.891
13. ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดสามารถส่งสินค้าได้ตามเวลาที่ได้ตกลง	0.896

ตัวแปร	Cronbach's alpha
<b>ความคงทน (Durability)</b>	
14. มีการนำเสนอรูปแบบรอยตัดเย็บที่คงทน ไม่หลุดง่าย	0.897
15. มีการนำเสนอเนื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถ ใช้ได้นาน	0.893
16. มีการนำเสนอรูปแบบที่คงทน ไม่หดหรือ ย้วยของเนื้อผ้า	0.893
17. การนำเสนอมีการทดสอบทนต่อแรงเสียด สี	0.896
<b>ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Reputation)</b>	
18. เสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางกรไลฟ์สด มีลักษณะหรือรูปแบบแตกต่างจากเสื้อผ้า แฟชั่นทั่วไป	0.900
19. การนำเสนอแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับ ความนิยม	0.891
20. สามารถแสดงสถานะตัวตนทางสังคม	0.888
<b>ภาพรวมของแบบสอบถาม</b>	<b>0.900</b>

## สรุปการวิเคราะห์แบบสอบถาม

## Case Processing Summary

		N	%
<b>Cases</b>	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<b>.900</b>	.912	<b>20</b>

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
สมรรถนะของสินค้า1	3.9333	.52083	30
สมรรถนะของสินค้า2	4.0667	.52083	30
สมรรถนะของสินค้า3	4.1667	.64772	30
สมรรถนะของสินค้า4	4.0333	.88992	30
คุณสมบัติพิเศษ1	4.1333	.68145	30
คุณสมบัติพิเศษ2	4.3333	.75810	30

คุณสมบัติพิเศษ3	3.6333	.92786	30
คุณสมบัติพิเศษ4	1.6667	.95893	30
ความน่าเชื่อถือ1	3.9667	.55605	30
ความน่าเชื่อถือ2	4.2000	.71438	30
ความน่าเชื่อถือ3	3.9667	.66868	30
ความน่าเชื่อถือ4	4.2000	.66436	30
ความน่าเชื่อถือ5	4.2667	.58329	30
ความคงทน1	3.7667	.77385	30
ความคงทน2	4.0000	.58722	30
ความคงทน3	3.9667	.76489	30
ความคงทน4	3.9667	.71840	30
ภาพลักษณ์ชื่อเสียง1	3.6000	1.06997	30
ภาพลักษณ์ชื่อเสียง2	3.9333	.86834	30
ภาพลักษณ์ชื่อเสียง3	4.0333	.80872	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สมรรถนะของสินค้า1	73.9000	73.334	.439	.898
สมรรถนะของสินค้า2	73.7667	74.254	.334	.900
สมรรถนะของสินค้า3	73.6667	70.230	.633	.893

สมรรถนะของสินค้า4	73.8000	66.786	.684	.891
คุณสมบัติพิเศษ1	73.7000	68.562	.753	.890
คุณสมบัติพิเศษ2	73.5000	68.121	.705	.891
คุณสมบัติพิเศษ3	74.2000	66.855	.646	.892
คุณสมบัติพิเศษ4	76.1667	84.971	-.473	.928
ความน่าเชื่อถือ1	73.8667	70.257	.746	.892
ความน่าเชื่อถือ2	73.6333	69.344	.645	.893
ความน่าเชื่อถือ3	73.8667	70.051	.628	.893
ความน่าเชื่อถือ4	73.6333	69.206	.713	.891
ความน่าเชื่อถือ5	73.5667	71.771	.548	.896
ความคงทน1	74.0667	70.616	.485	.897
ความคงทน2	73.8333	70.557	.671	.893
ความคงทน3	73.8667	69.016	.623	.893
ความคงทน4	73.8667	70.671	.525	.896
ภาพลักษณ์ชื่อเสียง1	74.2333	68.185	.464	.900
ภาพลักษณ์ชื่อเสียง2	73.9000	67.266	.667	.891
ภาพลักษณ์ชื่อเสียง3	73.8000	66.579	.780	.888

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.8333	77.523	8.80471	20

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวกิตติภาพร ดอกกรัก
วัน เดือน ปี เกิด	10 ตุลาคม 2540
สถานที่เกิด	ปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/51 หมู่ที่ 1 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24180
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563-2565 เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด พ.ศ. 2566-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่พัฒนาองค์กร บริษัท ชัยรัชการ (กรุงเทพ) จำกัด
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา