

กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เฉิงเหยา เหว่^{1*}

พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

Received 7 April 2024

Revised 8 June 2024

Accepted 21 August 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด (อายุ 18 – 42 ปี) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 69.7 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 64.6

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

E-mail: ² dr.pashatai@gmail.com

* Corresponding author email: chengyao.rsu@gmail.com

REFERENCE GROUPS AND LIFESTYLE INFLUENCING THE DECISION-MAKING MODEL TO PURCHASE GENDER-NEUTRAL STYLE FASHION CLOTHING THROUGH ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN GENERATION Y AND GENERATION Z GROUP IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

Chengyao He^{1*}

Pashatai Charutawephonnukoon²

Abstract

The purpose of this study is to investigate the reference groups and lifestyle that influence the decision model for purchase gender-neutral fashion through online channels of Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok and the metropolitan area. The population used for this study includes Generation Y and Generation Z consumers (aged 18 to 42) residing in Bangkok and the metropolitan area. A sample size of 400 people was selected using a multi-stage random sampling method. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested using multiple regression analysis. The research results indicate that reference groups such as family members, internet users, experts or knowledgeable people, and celebrities significantly influence the decision model for purchasing gender-neutral fashion apparel through online channels among Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok and the metropolitan area at a statistical significance level of 0.05 with a predictive power of 69.7%. In addition, lifestyle patterns, including time allocation for various activities and opinions on different matters, significantly influence the decision model for purchasing gender-neutral fashion through online channels among Generation Y and Generation Z consumers in Bangkok and the metropolitan area, at a statistical significance level of .05, with a predictive power of 64.6%.

Keywords: Reference Groups, Lifestyle, Decision-making Model to Purchase

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rangsit University, 52/347 Muang-Ake, Phaholyothin Road, Lak-Hok, Muang, Pathumthani 12000.

E-mail: ² dr.pashatai@gmail.com

*Corresponding author email: chengyao.rsu@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันความหลากหลายทางเพศถือเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นอย่างหนึ่งของประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของตลาดความหลากหลายทางเพศ (LGBTQAI+) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศ ประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งอยู่ที่อันดับ 4 ของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจและสังคมไทย (Business Today, 2020) ทำให้สังคมเริ่มตระหนักถึงความหลากหลายของผู้คน และ ให้ความสนใจกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ด้วยทิศทางสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเชิงพาณิชย์ LGBTQIA+ อย่างมากมาย รวมถึงเป็นศูนย์รวมการจัดงานเฟสติวัลและอีเวนต์ชื่อดังระดับโลกสำหรับการแสดงออกทาง อัตลักษณ์ของแต่ละเพศ (Workpoint Today, 2022)

ในอดีตมองว่าการแต่งกายด้วยการสวมใส่เสื้อผ้านั้นเป็นการบ่งบอกทางเพศ เช่น ผู้ชายต้องใส่กางเกง และผู้หญิงต้องใส่กระโปรง ซึ่งหากแต่งกายที่ไม่ตรงกับเพศกำเนิดถือว่าเป็นคนผิดแปลกและไม่เป็นที่ยอมรับของ สังคม แต่เมื่อสังคมเปิดกว้างให้เกิดเสรีเพศทำให้แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกายเปลี่ยนแปลงไป เกิดเป็นแฟชั่นการ แต่งตัวรูปแบบไม่จำกัดเพศ (Gender-Neutral Style) กล่าวคือ ผู้ชายแต่งกายแบบผู้หญิง ในขณะเดียวกัน ผู้หญิง แต่งกายด้วยเสื้อผ้าผู้ชาย โดยไม่ได้สนใจว่าเสื้อผ้านั้นเป็นของเพศหญิงหรือเพศชาย ทำให้ขอบเขตของการแต่งกาย เริ่มน้อยลงและการแต่งกายยังแสดงออกได้ถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลและบุคลิกภาพ และควมมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว (Amnesty International Thailand, 2022)

เมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ดารา และศิลปินในประเทศไทยเริ่มแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นด้วย รูปแบบไม่จำกัดเพศ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับกันเรื่องเพศ และแสดงถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง ยังสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ตนไปสู่โลกภายนอกได้อย่างเสรี และการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ เช่น ดารานักร้องไทยที่ชื่นชอบในการแต่งตัวมาก ตัวอย่างเช่น คุณเจนมีเจมส์ (ธีรณย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ) ความหลากหลายทางเพศ ทำให้สังคมมีทัศนคติและมุมมองเรื่องเพศในหลายมิติมากขึ้น จึงเป็นโอกาสของธุรกิจ แฟชั่น (ภัชกรณ โสติมานนท์, 2565) ธุรกิจแฟชั่นไม่จำกัดเพศกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจของเหล่านักลงทุน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และสินค้าต่าง ๆ ที่มีการออกแบบภายใต้านิยามไม่ จำกัดเพศ (ลงทุนศาสตร์, 2565) จากข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแฟชั่นไม่จำกัดเพศในปี ค.ศ. 2022 พบว่า คนรุ่นใหม่ ในสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะซื้อแฟชั่นที่ไม่จำกัดเพศมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวายและ กลุ่มเจนเอเรชันแซด (Herrmann, 2022) ซึ่งผู้บริโภคเจนเอเรชันแซดร้อยละ 56 มีกำลังการใช้จ่ายจำนวน 143 พันล้านดอลลาร์ในการซื้อสินค้า และมีการค้นหาคำว่า “แฟชั่นไม่จำกัดเพศ” เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 (Kopf, 2019; Marci, 2020)

กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเอเรชันแซด (Generation Z) ในปัจจุบันมีรูปแบบการ ดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชันวาย เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 ณ ปัจจุบันจะมีอายุ ระหว่าง 27-42 ปี กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตอยู่ในช่วงยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีแรก ๆ ทำให้มีความคุ้นเคย และ ความคล่องในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตลาด (Marisa, 2021) โดยคุณลักษณะนิสัยของ

กลุ่มเจนเอเรชันวาย มักชอบสังคม ชอบอิสระ กล้าคิดนอกกรอบ และกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่กำลังซื้อ มีการตัดสินใจที่เฉียบขาดอย่างรวดเร็ว พร้อมจะใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ชอบใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต เช่น การติดต่อสื่อสาร การซื้อของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ ที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น (Tanachote, 2021) ในส่วนของกลุ่มเจนเอเรชันแซด เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 ในปัจจุบันจะมีอายุระหว่าง 10-26 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีรุ่งเรือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บนโลกดิจิทัล ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตภายใต้สังคมดิจิทัล ซึ่งเงินใช้จ่ายในกำลังซื้อมักจะได้รับสนับสนุนจากครอบครัว และมักจะตัดสินใจอย่างรวดเร็ว (Marisa, 2021) โดยคุณลักษณะนิสัยของกลุ่มเจนเอเรชันแซด มักรักความเป็นอิสระ มีความมั่นใจสูง ใจร้อนไม่ชอบการรอคอย เปิดกว้างทางความคิดในทุกเรื่อง ติดโลกออนไลน์ในการใช้ชีวิตเป็นหลัก มีการใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม (Palagrit, 2021) นอกจากนั้นอิทธิพลทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงยังมีบทบาทในกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรม ค่านิยม ทักษะคิด และการแสดงพฤติกรรมยังส่งผลต่อผู้บริโภคของคนกลุ่มเจนเอเรชันวาย และเจนเอเรชันแซดด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการจัดการกิจกรรมในการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร และกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว โดยเชื่อว่าการศึกษครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับทุก ๆ ฝ่ายในการทำความเข้าใจถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุง พัฒนารูปแบบทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

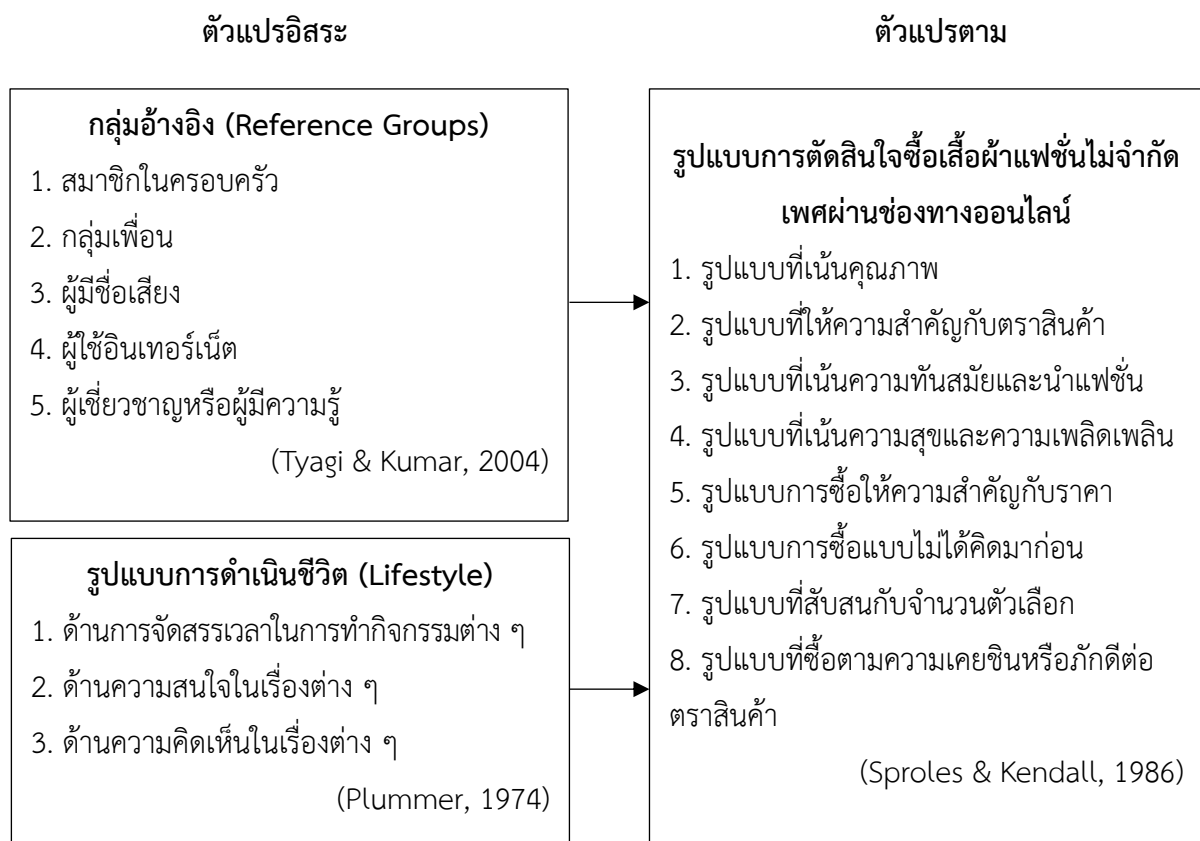
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่บุคคลใช้เป็นพื้นฐานในการประเมินหรือกำหนดมาตรฐานสำหรับการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของตนเอง มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ (ทรงพร นิรพาธ, 2562) โดยการเข้าใจว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบและปรับแต่งกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงยังมีบทบาทในการสร้างค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2560) โดย Tyagi and Kumar (2004) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) สมาชิกในครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) ผู้มีชื่อเสียง 4) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 5) ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ ดังนั้น การรับรู้ถึงความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและปรับใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการสร้างผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด เพื่อสะท้อนถึงค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรม การบริโภคของบุคคลในมิติต่าง ๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกมองว่าไม่เพียงแค่สะท้อนถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงค่านิยม ทศนคติ และบุคลิกภาพของบุคคล ทำให้เป็นเครื่องมือที่มีค่าในการทำ ความเข้าใจด้านต่าง ๆ ของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Solomon, 2018) โดย Plummer (1974) ได้พัฒนาวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs ที่เป็นวิธีการการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่ได้รับความนิยมมากในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ต่อตนเองของแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันที่มีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน (ณฐมน แก้วพิบูล, 2557) นอกจากนี้ การศึกษาเหล่านี้ยังช่วยให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะใดบ้าง และอย่างไร (Kotler & Armstrong, 2010) รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเลือกอยู่อาศัย กิจกรรมทางสังคม และความบันเทิงที่บุคคลนั้นเลือกทำด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558) ดังนั้น การเข้าใจและการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้นักวิจัยและผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเชี่ยวชาญและเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Decision-making Model to Purchase)

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีขั้นตอนหลายขั้นตอน เช่น การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจหลังการซื้อ (Kotler, 2012) นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับความสับสนในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างความคิดเห็นหรือที่รับรู้กับการกระทำของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความคิดเห็นของตนเอง (ทศวงษ์ จุสสวัสดิ์, 2560) นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (เกรียงศักดิ์ สันติพนา, 2560) โดย Sproles and Kendall (1986) ได้สร้างเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI) หรืออีกชื่อ

Model of Consumer Decision-Making Styles โดยเครื่องมือวัดนี้สามารถอธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	คำอธิบาย
1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer)	1. สินค้าอย่างมีคุณภาพที่สุด ะมัดระวังในการเลือกซื้อ การเปรียบเทียบสินค้า
2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” Consumer)	2. ราคาเท่าคุณภาพ ราคาแพงคุณภาพยิ่งดี บริโภคร้านค้าพิเศษ หรือห้างสรรพสินค้า ร้านมีชื่อเสียง
3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer)	3. ความตื่นเต้น ทันสมัย สไตล์ตนเองต้องการ ความแปลกใหม่
4. รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer)	4. ความสนุกสนาน กิจกรรมนันทนาการ ความบันเทิง
5. รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” Consumer)	5. ราคาต่ำ คุ่มค่า ต่อรองราคา
6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer)	6. ไม่วางแผน ไม่สนใจค่าใช้จ่าย จะซื้อที่ดีที่สุด
7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer)	7. สับสน ไม่ค่อยมั่นใจในการเลือก ตัดสินใจยาก
8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer)	8. จงรักภักดีร้านค้า การซื้อซ้ำที่ร้านเดียว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Sproles and Kendall (1986, p. 272)

นอกจากนี้ การรับรู้รูปแบบหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้น สามารถรวมข้อมูลเพื่อสร้างประวัติข้อมูลของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนได้ และยังช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรชนก บุญญานันท์กุล, 2565) โดยจะใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการช่วยยกระดับในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาและเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ผู้ตลาดสามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญซึ่งทั้งสองกลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นประชากรที่เกิด

ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2537 (รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรรยา, 2560) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองสูง เปลี่ยนงานบ่อย เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และพึ่งพาการสื่อสารออนไลน์อย่างมาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำ (แมนสรวง สุรางครัตน์ และคณะ, 2563) อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากที่สุด และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และพึ่งพาการรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (อังคาร คะชาวงศ์, 2563) ในทางกลับกัน เจเนอเรชันแซดเป็นประชากรเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539-2554 ซึ่งเติบโตมาในยุคดิจิทัล ทำให้พวกเขาเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีสำหรับแง่มุมต่าง ๆ ของชีวิต รวมถึงการเรียนรู้และการติดต่อสื่อสาร (Muangtum, 2021; Marisa, 2021) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบแบรนด์ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของพวกเขาและมีแนวโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok และ YouTube เพื่อค้นหาข้อมูลและความบันเทิง อีกทั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสูง มักเลือกสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการสื่อสารของแบรนด์ (พสุ เดชะรินทร์, 2564) ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากการตลาดเชิงเนื้อหาและความสะดวกสบาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเปิดรับมุมมองและวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Rojanasoton, 2020)

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด (อายุ 18 – 42 ปี) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,049,515 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ด้วยการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย และกลุ่มเจเนอเรชันแซดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทำการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตรงกับลักษณะที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเก็บผลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในการหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้ 1) แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดแบบเลือกตอบ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale และ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ เป็นข้อคำถามที่มีลักษณะปลายปิดโดยให้คะแนนความคิดเห็น 5 ระดับตามเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบบสอบถามนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ด้วยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่า ทุกข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่า Cronbach' s Alpha ซึ่งพบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.705-0.928 ซึ่งมีค่า Cronbach' s Alpha มากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าสู่สมการแบบ Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) มีอายุ 23 - 27 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.74$) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.73$) กลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.88$) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.74$) และสมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 1.03$) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.50$) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.66$) และด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.82$) และ 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.74$) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.79$) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.79$) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.82$) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชินหรือรักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.97$) รูปแบบที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.88$) รูปแบบที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.82$) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.58$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	กลุ่มอ้างอิง				
	สมาชิกในครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	ผู้มีชื่อเสียง	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Adj. R ² = .560)	$\beta = .66^*$	$\beta = .29^*$	$\beta = .28^*$	$\beta = .09$	$\beta = .07$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับตราสินค้า (Adj. R ² = .582)	$\beta = .51^*$	$\beta = .09$	$\beta = -.03$	$\beta = -.07$	$\beta = .32^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Adj. R ² = .508)	$\beta = .40^*$	$\beta = .02$	$\beta = .11^*$	$\beta = .21^*$	$\beta = .09$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน (Adj. R ² = .591)	$\beta = .50^*$	$\beta = -.03$	$\beta = .12^*$	$\beta = .18^*$	$\beta = .12^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ ความสำคัญกับราคา (Adj. R ² = .302)	$\beta = .27^*$	$\beta = .27^*$	$\beta = -.02$	$\beta = .31^*$	$\beta = .26^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อแบบไม่ได้ คิดมาก่อน (Adj. R ² = .401)	$\beta = .17^*$	$\beta = .09$	$\beta = .21^*$	$\beta = .29^*$	$\beta = .01$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับ จำนวนตัวเลือก (Adj. R ² = .532)	$\beta = .53^*$	$\beta = .01$	$\beta = .03$	$\beta = .20^*$	$\beta = .06$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความ เคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Adj. R ² = .556)	$\beta = .46^*$	$\beta = .03$	$\beta = .07$	$\beta = .39^*$	$\beta = -.10$
ภาพรวม (Adj. R ² = .697)	$\beta = .54^*$	$\beta = -.05$	$\beta = .11^*$	$\beta = .24^*$	$\beta = .12^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 69.7 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกแต่ตัวแปรจะพบว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า ในส่วนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา และสุดท้าย ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น การตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และการตัดสินใจซื้อที่ซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ด้านการจัดสรรเวลาใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ	ด้านความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ	ด้านความคิดเห็น ในเรื่องต่าง ๆ
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ (Adj. R ² = .489)	$\beta = .22^*$	$\beta = .42^*$	$\beta = .12^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญ กับตราสินค้า (Adj. R ² = .464)	$\beta = .25^*$	$\beta = .22^*$	$\beta = .29^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความ ทันสมัย และนำแฟชั่น (Adj. R ² = .510)	$\beta = .44^*$	$\beta = .24^*$	$\beta = .09$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Adj. R ² = .467)	$\beta = .21^*$	$\beta = .36^*$	$\beta = .18^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญ กับราคา (Adj. R ² = .312)	$\beta = .48^*$	$\beta = -.12$	$\beta = .22^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อแบบไม่ได้ คิดมาก่อน (Adj. R ² = .238)	$\beta = .34^*$	$\beta = .12$	$\beta = .07$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับ จำนวนตัวเลือก (Adj. R ² = .529)	$\beta = .47^*$	$\beta = .00$	$\beta = .32^*$
รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความ เคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Adj. R ² = .597)	$\beta = .65^*$	$\beta = .05$	$\beta = .11^*$
ภาพรวม (Adj. R ² = .646)	$\beta = .47^*$	$\beta = .20^*$	$\beta = .21^*$

จากตารางที่ 3 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์อยู่ร้อยละ 64.6 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกแต่ละตัวแปรจะพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ ในขณะที่ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้ายด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น และการซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ และผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดให้เกิดค่านิยม บรรทัดฐาน ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งยังทำให้รูปแบบการตัดสินใจมีความแตกต่างหลากหลายกันออกไปตามประเภทของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ สะท้อนให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดในการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความใกล้ชิดและสายสัมพันธ์อันลึกซึ้งซึ่งกันทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคำแนะนำหรือคำปรึกษาได้มากกว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก การที่ไม่สามารถทดลองหรือสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์และการบอกต่อจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นหนึ่งข้อมูลที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญสามารถสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาของตราสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถชี้แจงและอธิบายคุณภาพสินค้า วัตถุดิบ และสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือ

ในบทวิพากษ์วิจารณ์เหล่านั้นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดนั้นมีความคุ้มค่าคุ้มค่าหรือไม่ และสุดท้ายผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ เนื่องจาก ผู้มีชื่อเสียงได้รับการมองเห็นจากสังคมเป็นวงกว้างทั้งระดับโลกและระดับประเทศต่างเป็นบุคคลที่มีความสำคัญให้เกิดการยอมรับของสังคม ดังนั้นการแต่งกายหรือกิจวัตรที่แสดงออกมากซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศสภาพเป็นที่จับจ้องของสายตาผู้บริโภคทั้งสิ้น ปัจจุบันผู้มีชื่อเสียงมีความหลากหลายทางเพศมากกว่าในอดีตอย่างสิ้นเชิง ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจในการกำหนดบทบาทและท่าทีในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารที่เปิดกว้าง เพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงการยอมรับของธุรกิจที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นทูตทางการค้าได้เป็นอย่างดีทำให้เห็นผู้ที่สังกัดอยู่ในกลุ่มเพศสภาพนั้น ๆ นำมาเป็นบุคคลต้นแบบทั้งในด้านการแต่งกาย แฟชั่น และการลอกเลียนแบบ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพล เนตรชาติ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ที่พบว่าสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นคนที่ต้องเข้าร่วมในการจัดงาน และอาจจะมีความขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต้องปฏิบัติตามในแต่ละครอบครัว หรือวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2563) ที่พบว่า ด้านผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยเฉพาะได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ดารา/เน็ตไอดอลมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) ที่พบว่า ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โลจิกเทคเกมมิง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนให้เห็นถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ค่านิยม ทศนคติ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในการวิจัยนี้คือ AIOs ซึ่งเมื่อจำแนกจะพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในทุกรูปแบบ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นช่องทางซื้อขายสินค้าหลักในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัส แต่สินค้าที่ปรากฏอยู่บนช่องทางการค้าขายออนไลน์นั้นมีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มาใช้สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน การซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจาก การแสดงความคิดเห็นเป็นฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ในการนำมาพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถทำให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ

ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อพยากรณ์หรือหาแนวทางในการเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจที่แม่นยำมากที่สุด และสุดท้าย ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ การให้ความสำคัญกับตราสินค้า การซื้อที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น และการซื้อที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน เนื่องจากปัจจุบันการนำเสนอเรื่องราวและข้อมูลต่าง ๆ มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าและบริการปัจจุบันจึงมักจะนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหลักในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความสนใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าการใช้กระแสนิยมมาทำการตลาด เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทศราศรณ์ โชคศิริธนากุล และชาติรี ใต้ฟ้าพล (2563) ที่พบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด โดยผู้บริโภคมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การติดตามเพจต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิษฐ์ คงกะพันธ์ (2564) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครชัยโรจน์ (2566) ที่พบว่า ด้านความสนใจเรื่องต่าง ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในส่วนของกลุ่มอ้างอิง

1.1 สมาชิกในครอบครัว ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ เนื่องจาก สมาชิกในครอบครัวส่งผลให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อในทุกรูปแบบ ด้วยการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่เน้นการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกระแสเพื่อการสนทนา หรือการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น จะช่วยให้เกิดการส่งเสริมค่านิยมของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ นอกจากนี้ ยังควรกำหนดนโยบายการการตลาดที่มุ่งเน้นค่านิยมเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในสังคมและการยอมรับความหลากหลายทางเพศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทแก่สถาบันครอบครัวอันนำไปสู่บรรทัดฐานทางสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืน

1.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ ควรใช้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศใหม่ ๆ ถ่ายรูปลงผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ในการดึงดูดกระตุ้นผู้บริโภคอยากซื้อตาม หรือแชร์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่เป็นกระแสได้อย่างดี และอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรนำกลุ่มอ้างอิงนี้มาใช้ในการสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ความสุขและความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา เป็นหลัก ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญ

หรือผู้มีความรู้ เช่น นักออกแบบแฟชั่น นักวิเคราะห์แฟชั่น นักการตลาดด้านแฟชั่น เป็นต้น เป็นฐานข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงพื้นฐานแนวคิดและหลักการทางวิชาการและกระแสสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอบทความเกี่ยวกับแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ หรืองานที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาในการแนะนำอ็อปเทเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

1.4 ผู้มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงด้วยการนำเสนอบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน นางแบบ นายแบบ อินฟลูเอนเซอร์ นักกรีฑา เป็นต้น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือทูตทางการค้าด้วยการกำหนดบทบาทให้การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในชีวิตประจำวันหรือการเข้าร่วมงานที่ออกสื่อต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้า และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง หรือซื้อตามผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ยังรวมถึงทำให้สังคมยอมรับความหลากหลายทางเพศ และการแต่งกายอย่างอิสระโดยไม่ต้องตีกรอบว่าเพศใดควรแต่งแบบใดเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรเลือกใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งหากองค์กรต้องการมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ จะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีชื่อเสียงเนื่องจากเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่หากต้องการมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าจะต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มาช่วยถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการเรียบเรียงและให้รายละเอียดในเชิงลึกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ หากต้องการกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจที่มุ่งเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น ความสุข และความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และการซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า จะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และกระแสนิยมต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากการตั้งกระทู้สนทนาบนโลกออนไลน์และเกิดการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกว่าในการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่ทันต่อกระแสนิยมของผู้คนในสังคมบนโลกออนไลน์ หากผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์กำหนดบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจนให้แก่กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมาจะช่วยทำให้เกิดการใช้งบประมาณของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องการอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในส่วนของการดำเนินชีวิต

2.1 ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อทุกรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่จะทำได้ผลลัพธ์สูงสุด โดยพิจารณาจากวันและเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น วันเลขคู่ของแต่ละเดือน สิ้นเดือน หรือสิ้นปี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรมีการจัดกิจกรรมกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสนใจและ

การมีส่วนร่วม เช่น การเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ การจัดเวิร์คช็อปออนไลน์เกี่ยวกับการแต่งตัว หรือการจัดการประกวดที่ผู้เข้าร่วมสามารถแชร์การแต่งกายด้วยสินค้าของทางบริษัท เป็นต้น

2.2 ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และภาวะโลกร้อน เช่น การจัดกิจกรรมแคมเปญนำเสื้อผ้าเก่ารับส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าใหม่ เพื่อนำไปบริจาคให้ผู้ที่ต้องการ รวมถึงการใช้วัสดุรีไซเคิล หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติในการออกแบบสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมยังช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อีกด้วย

2.3 ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับส่งเสริมความเท่าเทียมความหลากหลายทางเพศ เช่น รายได้จากการขายสินค้าทุก ๆ 1 ชิ้น จะหัก 2 บาท เพื่อนำเงินบริจาคในการส่งเสริมความเท่าเทียมความหลากหลายทางเพศ และมูลนิธิต่าง ๆ ที่ทำเพื่อสังคม หรือการจัดแคมเปญตามวันสำคัญต่าง ๆ ของความหลากหลายทางเพศ เช่น วัน Pride Month มีโปรโมชั่นเพื่อฉลองเดือนแห่งความภาคภูมิใจในความหลากหลายทางเพศที่เท่าเทียม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่ได้มาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้นจากการวิจัย โดยสามารถนำไปวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึง และขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศให้ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 27). โรงพิมพ์สามลดา.

เกรียงศักดิ์ สันติพจนนา. (2560). รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบริหารธุรกิจ, 40(154), 18-36.

จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 8(1), 164-175.

- ชูชัย สมบัติไกร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัชวงษ์ จุสสวัสดิ์. (2560). **การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ณฐมน แก้วพิบูล. (2557). ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษาวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 9(2), 60-90.
- ทรงพร นิรพาธ. (2562). **รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว เชียงเขตร ณ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม** [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. DSpace at Maejo University. <http://ir.mju.ac.th/dspace/handle/123456789/1047>
- ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิงเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิงของลูกค้านักค้าชาวไทย. ใน **วรรณิ ศุขสาตร (บ.ก.), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15** (น. 317-328). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรชนก บุญญานันทกุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม : มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**, 6(1), 1-13.
- พสุ เดชะรินทร์. (2564, 10 สิงหาคม). **ผู้บริโภค Gen Z. กรุงเทพธุรกิจ**. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columniet/127955>
- พิมพ์พลอย ธรรมโชโต, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า**, 3(2), 1-18.
- ภัชรกรณ โสติมานนท์. (2565, 27 กุมภาพันธ์). 'Unisex' มากกว่าแฟชั่นคือความเท่าเทียม. **WAY Magazine**. <https://waymagazine.org/unisex-fashion/>
- ภัทรพล เนตรระชาติ, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี. ใน **วรรณิ ศุขสาตร (บ.ก.), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14** (น. 1179-1194). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- แมนสรวง สุรางครัตน์, ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค, และธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2563). การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร. **วารสารดนตรีรังสิต**, 15(2), 126-137.

- รัตนกมล ศรีทองสุข, และพัชนี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า**, 3(1), 1-19
- ลงทุนศาสตร์. (2565). การตลาดของสินค้าไร้เพศ น่าสนใจอย่างไร. <https://www.investorest.co/business/unisex-fashion/>
- ลภัสตาศรณ์ โชคศิริธนากุล, และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชั่นมี. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 13(1), 24-38.
- ลิษา เศษสุวรรณ, และสุทธิภัทร อัสวชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร**, 6(2), 191-204.
- เศรษฐวิรุทธิ์ คงกะพันธ์. (2564). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 7(1), 30-43.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2565. http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- อังคาร คชะวงศ์. (2563). การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/323>
- Amnesty International Thailand. (2022). บทความสัมภาษณ์ : Agender fashion สู่ความเท่าเทียมทางเพศ กับม่อน เจตน์ตรงค์ เจ้าของแอค Tiktok ที่มีผู้ติดตามกว่าหนึ่งแสนคน. <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/988/>
- Business Today. (2020). เปิดชุมชน LGBTQ ในไทยสวรรค์แห่งความหลากหลายทางเพศ. <https://www.buesinesstoday.co/bt-news/30/01/2020/22814/>
- Herrmann, V. (2022). Is Fashion's Future Genderless? <https://stylesage.co/blog/is-fashions-future-genderless/>
- Kopf, D. (2019). Generation Z's views on gender are what set it apart in the US. <https://qz.com/emails/quartz-weekend-brief/1849713991/alphabets-soups>
- Kotler, P. (2012). **Marketing management: Analysis, planning, implementation and control** (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of marketing**. Pearson education.
- Marci, K. (2020). **The need for gender fluidity in fashion beyond Pride**. <https://blog.edited.com/blog/resources/the-need-for-gender-fluidity-in-fashion-beyond-pride>

- Marisa. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์.
<https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022#i-2>
- Marisa. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 เจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์. <https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022#i-2>
- Muangtum, N. (2021). สรุป Consumer Insight 5 Generation 2023. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/>
- Palagrit. (2021). เจาะลึก Gen Z เคล็ดลับทำงานกับคน Gen Z ยังไงให้เวิร์ค. <https://www.palagrit.com/insight-gen-z/>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing**, 38(1), 33-37.
- Rojanasoton, S. (2020). เปิดข้อมูลเชิงลึกการตลาดสำหรับ Gen Z. <https://www.thumbsup.in.th/guide-marketing-gen-z>
- Solomon, M. R. (2018). **Consumer behavior: Buying, having, and being** (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. **The Journal of Consumer Affairs**, 20(2), 267-279.
- Tanachote, P. (2021). เพย 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมวิธีเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปี 2021 ที่นักการตลาดต้องรู้. <https://thegrowthmaster.com/trends/6-lifestyles-of-generation-y-in-2021>
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). **Consumer Behavior**. Mehra Offset.
- Workpoint Today. (2022). ความเปลี่ยนแปลงของ 'เทคโนโลยี' และ 'ความหลากหลาย' หมายความว่าสำคัญของความสำเร็จในโลกธุรกิจยุคใหม่. <https://workpointtoday.com/meta-pride-month-2022/>
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). Harper and Row.