



รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566



**THE DECISION-MAKING MODEL TO PURCHASE GENDER NEUTRAL
STYLE FASHION CLOTHING THROUGH ONLINE CHANNELS OF
CONSUMERS GROUP AGED 18 – 42 IN BANGKOK
AND METROPOLITAN AREA**



**BY
CHENGYAO HE**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

CHENGYAO HE

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข
ประธานกรรมการสอบ

ดร.กฤษฎา มุขัมหมัด
กรรมการ

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี สุขสาคร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
29 พฤษภาคม 2567

Thesis entitled

**THE DECISION-MAKING MODEL TO PURCHASE GENDER NEUTRAL
STYLE FASHION CLOTHING THROUGH ONLINE CHANNELS OF
CONSUMERS GROUP AGED 18 – 42 IN BANGKOK AND
METROPOLITAN AREA**

by

CHENGYAO HE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Examination Committee Chairperson

Kritsada Muhammad, Ph.D.
Member

Pashatai Charutawephonukoon, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 29, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.พัชรุทธิ์ จารุทวีผลนุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวคิด และองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอนด้วยความเอาใจใส่ และให้กำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งแนะนำข้อคิดที่ได้อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ และปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ทำให้ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ อันได้แก่ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ดร.กฤษฎา มุฮัมหมัด ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และทำให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงขอขอบพระคุณ ดร.ณกมล จันทร์สม, ดร.สุมาลี สว่าง, และดร.เฉลิมพร เย็นเอือก ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และแนะนำแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเป็นอย่างดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดการศึกษา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะ อบรม เลี้ยงดู ให้การช่วยเหลือ สนับสนุน และคอยผลักดันผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้การประสิทธิ์ประสาทวิชาทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

Chengyao He

ผู้วิจัย

6106333 : Chengyao He
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลนุกูล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาด้วย แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วย F-test, Welch Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ปัจจัยการดำเนินชีวิตด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 334 หน้า)

คำสำคัญ: กลุ่มอ้างอิง, รูปแบบการดำเนินชีวิต, รูปแบบการตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

6106333 : Chengyao He
 Thesis Title : The Decision-Making Model to Purchase Gender Neutral Style Fashion Clothing through Online Channels of Consumers Group Aged 18 – 42 in Bangkok and Metropolitan Area
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Pashatai Charutawephonnukoon, Ph.D.

Abstract

The objectives of this research were on (1) to study the differences in the factors of personal characteristics affecting the decision-making model to purchase gender neutral style fashion clothing through online channel of consumer group aged 18 to 42 in Bangkok and Metropolitan Area, (2) to study the factors of reference groups affecting the decision-making model, and (3) to study the factors of lifestyles patterns affecting the decision-making model. Descriptive statistics analysis including frequency distribution, percentage and standard deviation and Inferential statistics analysis by F-test, Welch Test and Multiple Regression Analysis are employed in this research.

The research results revealed that most of the participants are females, aged 23 – 27 years old, with single status, and holding bachelor’s degree, owning business, or trading and having the average monthly income of 20,001 to 30,000 baht. The most influential reference group factor is celebrities, the most influential factor of lifestyles patterns is opinions on various matters; and the overall decision-making styles in purchasing is generally at a high level with the purchasing pattern focusing on price considerations that is the highest on average, which influence the decision-making model to purchase gender neutral style fashion clothing through online channel of consumer group aged 18 – 42 years old in Bangkok and metropolitan area. The of personal characteristics including age, status, education, occupation and average monthly income; and the reference group factors consisting of family members, celebrities, internet users and experts or knowledgeable people; as well as the lifestyle factors in terms of time allocation for various activities, interest in various matters and opinions on various matters, significantly affect the decision-making model to purchase gender neutral style fashion clothing through online channel of consumer group aged 18 – 42 years old in Bangkok and metropolitan area with statistically significant at the .05 level.

(Total 334 pages)

Keywords: Reference Groups, Lifestyle, Decision – Making Styles, Gender Neutral Style Fashion Clothing
 Student’s Signature Thesis Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ศ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gender Neutral Style	38
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย และเงินเนอเรชั่นแซด	47
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	54
2.8 สรุปการสังเคราะห์ตัวแปร	69

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	70
	3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	70
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	77
	3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	77
	3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	90
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	99
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103
	4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	111
	4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	267
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	268
	5.1 สรุปผลการวิจัย	268
	5.2 อภิปรายผล	272
	5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์	288
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	293

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	294
บรรณานุกรม	295
ภาคผนวก	312
ภาคผนวก ก ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	313
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	323
ประวัติผู้วิจัย	334



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สถานะสมาชิกภาพของกลุ่ม	20
2.2	The AIOs Model	29
2.3	รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ	36
2.4	CSI Descriptions	38
2.5	การแต่งตัวแบบแฟชั่น Gender Neutral Style ของผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น	46
2.6	การสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	69
3.1	แสดงกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนนทบุรี ปี พ. ศ. 2565 จำแนกตามอายุ	72
3.2	แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	79
4.1	แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วน จำแนกตามเพศ	90
4.2	แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	91
4.3	แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	91
4.4	แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.5	แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	92
4.6	แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18-42 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	93
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18-42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	95
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	96
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	97
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงด้านผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	98
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	99
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	101
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	102
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	103
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	105
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่เน้นความสนุก และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	107
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	108
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	109
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	110
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	111
4.26	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามเพศ	114
4.28	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัด เพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามเพศ	115
4.29	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มี อายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดย ใช้ LSD	116
4.30	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามเพศ	117
4.31	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามเพศ	118
4.32	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะ ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความ เพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภค	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามเพศ	120
4.34	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_6) จำแนกตามเพศ	121
4.35	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามเพศ	122
4.36	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	123
4.37	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามเพศ	124
4.38	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.39	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	126
4.40	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามอายุ	127
4.41	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	128
4.42	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามอายุ	129
4.43	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ LSD	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.44	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามอายุ	132
4.45	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	133
4.46	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามอายุ	134
4.47	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	135
4.48	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามอายุ	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.49	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	137
4.50	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_6) จำแนกตามอายุ	138
4.51	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	139
4.52	4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอายุ	140
4.53	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.54	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามอายุ	142
4.55	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_9) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	143
4.56	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	144
4.57	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	145
4.58	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_{11}) จำแนกตามสถานภาพ	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.59	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามสถานภาพ	147
4.60	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	148
4.61	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามสถานภาพ	149
4.62	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	150
4.63	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามสถานภาพ	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.64	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	152
4.65	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามสถานภาพ	153
4.66	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_6) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	154
4.67	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามสถานภาพ	155
4.68	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ LSD	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.69	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามสถานภาพ	157
4.70	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD	158
4.71	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามสถานภาพ	158
4.72	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา	159
4.73	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.74	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามระดับการศึกษา	161
4.75	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	162
4.76	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามระดับการศึกษา	163
4.77	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	164
4.78	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามระดับการศึกษา	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.79	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	166
4.80	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามระดับการศึกษา	167
4.81	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	168
4.82	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้มีความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามระดับการศึกษา	169
4.83	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้มีความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.84	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา	171
4.85	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	172
4.86	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา	173
4.87	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	174
4.88	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.89	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	176
4.90	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ	177
4.91	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	178
4.92	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_9) จำแนกตามอาชีพ	180
4.93	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_9) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.94	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามอาชีพ	183
4.95	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ LSD	184
4.96	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามอาชีพ	186
4.97	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	187
4.98	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามอาชีพ	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.99	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	190
4.100	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามอาชีพ	192
4.101	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_6) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ LSD	193
4.102	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอาชีพ	194
4.103	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	195

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.104	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอาชีพ	197
4.105	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ LSD	198
4.106	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามอาชีพ	200
4.107	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้ Dunnett's T3	201
4.108	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.109	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	204
4.110	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	207
4.111	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	208
4.112	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	211
4.113	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	212

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.114	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	215
4.115	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	216
4.116	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	219
4.117	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	220
4.118	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	222

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.119	<p>แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3</p>	223
4.120	<p>แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_6) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p>	225
4.121	<p>แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_6) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3</p>	226
4.122	<p>แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน</p>	228
4.123	<p>แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3</p>	229

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.124	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามอายุ	232
4.125	แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_9) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3	233
4.126	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	236
4.127	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม	237
4.128	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1)	239
4.129	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_2)	240

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.130	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₃)	242
4.131	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₄)	243
4.132	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₅)	245
4.133	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₆)	246
4.134	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₇)	248
4.135	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₈)	249

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.136	แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	251
4.137	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม	252
4.138	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1)	254
4.139	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_2)	255
4.140	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_3)	257
4.141	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_4)	258

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.142	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้มีความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₅)	260
4.143	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₆)	261
4.144	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₇)	263
4.145	แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y ₈)	264
4.146	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	266
4.147	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	266

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.148	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	267



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.1	รูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	32
2.3	วิธีการสำหรับการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นสังคมที่เต็มไปด้วยความหลากหลายของประชากรในหลายรูปแบบ ทั้งด้านชาติพันธุ์ ศาสนา ภาษา ประเพณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเพศถือเป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นอย่างหนึ่งของประเทศไทย ในมุมมองของประชากร LGBTQAI+ ทั่วโลกมองว่า ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของตลาด LGBTQAI+ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นสวรรค์ของความหลากหลายทางเพศ ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQAI+) ประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งอยู่ที่อันดับ 4 ของโลก หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของประชากรทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทย ด้วยมุมมองเรื่องเพศของคนรุ่นใหม่เป็นประเด็นที่ถกเถียงและถูกยอมรับเรื่องความหลากหลายทางเพศ หรือ LGBTQIA+ มากกว่าในอดีต ทำให้สังคมเริ่มตระหนักถึงความหลากหลายของผู้คน และให้ความสนใจกับประเด็นเรื่องความหลากหลายทางเพศมากขึ้น ด้วยทิศทางสังคมที่เปลี่ยนไปสู่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยมีธุรกิจทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเชิงพาณิชย์ LGBTQIA+ อย่างมากมาย รวมถึงเป็นศูนย์รวมการจัดงานเทศกาลและอีเวนต์ชื่อดังระดับโลก เช่น งาน Circuit Festival Asia ต่าง ๆ (Business Today, 2020; Workpoint Today, 2022)

การแต่งกายของทั่วโลกนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การแต่งกายมีการแปรเปลี่ยนตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายนั้นเป็นการแต่งกายที่มีความชัดเจนขึ้น เริ่มมีการทำจัดเพศให้กับเสื้อผ้า โดยมองว่าการแต่งกายเป็นการบ่งบอกทางเพศ คือ ผู้ชายต้องใส่กางเกงเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิต และผู้หญิงต้องใส่กระโปรงเพื่อแสดงออกความเป็นผู้หญิง หรือมองว่าสีฟ้าเป็นสีของผู้ชาย เพราะจะดูสุ่มนุ่มลึกเหมือนเพศชาย ส่วนมองว่าสีชมพูเป็นสีของผู้หญิงอ่อนหวานเหมือนเพศหญิง ถ้าหากการแต่งตัวที่ไม่ตรงกับเพศกำเนิดถือว่าเป็นคนผิดแปลก จะทำให้ผู้คนไม่ยอมรับและไม่เป็นที่นิยมในสังคมอีกด้วย แต่เมื่อกาลเวลาผ่านไปการแต่งกายจึงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคของแฟชั่นที่เทรนด์การแต่งตัวรูปแบบไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) ต่อกระแสโลก ผู้ชายเริ่มหันมาสนใจการแต่งกายแบบผู้หญิงมากขึ้น ผู้ชายสามารถใส่เสื้อผ้าแต่งตัวหวาน ๆ ด้วยเสื้อผ้าผู้หญิง ผู้หญิงใส่เสื้อผ้าแต่งตัวเท่ ๆ ด้วยเสื้อผ้าผู้ชาย โดยไม่ได้สนใจว่าเสื้อผ้านั้นเป็นของเพศหญิงหรือเพศชาย ทำให้

ขอบเขตของการแต่งกายเริ่มน้อยลงและการแต่งกายยังแสดงออกได้ถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลและบุคลิกภาพ และควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Amnesty International Thailand, 2022)

ปัจจุบันคนกลุ่มรุ่นใหม่ในประเทศไทยรวมถึงในหลากหลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ และสนับสนุนเพศหลากหลายอย่างมาก จึงมีการแต่งตัวกันตามใจไว้กรอบกฎเกณฑ์แบบไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) ซึ่งการแต่งตัวไม่จำกัดเพศสามารถสนุกกับการแต่งตัวตามสไตล์แบบตนเองที่ต้องการ (Wise and Ok, 2021) ทั้งนี้กระแสความตื่นตัวเมื่อช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา ดารา และศิลปินในประเทศไทยเริ่มแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นด้วยรูปแบบไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับกันเรื่องเพศ และแสดงถึงการเห็นคุณค่าในตนเอง ยังสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ตนไปสู่โลกภายนอกได้อย่างเสรี และการเรียกร้องความเท่าเทียมทางเพศ เช่น ดารานักร้องไทยที่ชื่นชอบในการแต่งตัวมาก ตัวอย่างเช่น คุณเจมมี เจมส์ (ธีรคนย์ สุภพันธุ์กัญญา) ซึ่งให้ความสำคัญกับแฟชั่นเสื้อผ้าแบบจัดเต็ม เป็นผู้ชายที่มีการแต่งตัวที่ชัดเจน มักจะหยิบเสื้อผ้าหรือไอเทมต่าง ๆ ของผู้หญิงมาเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งตัวเสมอ ไม่ว่าจะแนวไหนก็แต่งได้หมด ถือว่าเป็น ‘เจ้าพ่อสายแฟชั่นตัวจริง’ ที่มีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) โดยไม่สนใจว่าใครจะมองเขาแบบไหน เพราะทุกคนมีอิสระในการเลือก เป็นตัวของตัวเองดีที่สุด นอกจากนี้ยังมี คุณพีพี (กฤษฎ์ อำนวยเดชกร) นักร้องนักแสดงที่ชื่นชอบ และสนุกกับการแต่งกายแบบแฟชั่นไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) ซึ่งกล่าวเสมอว่าเสื้อผ้าไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องเพศ การแต่งกายขึ้นอยู่กับตัวเองที่แต่งกายแล้วรู้สึกมั่นใจและมีความสุขในการที่จะเดินออกจากบ้าน (TNN Online, 2022)

ปี พ.ศ. 2565 ช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยที่แนวคิดใหม่ ๆ เริ่มกลายเป็นแนวคิดกระแสหลักของคนเจนเนอร์เรชันแซดที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางการทำทลายความคิดแบบเก่า โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเป็นอิสระเสรี ความแตกต่างหลากหลายทางเพศ ทำให้สังคมมีทัศนคติ และมุมมองเรื่องเพศในหลายมิติมากขึ้น ผู้คนเริ่มมีการแต่งตัวสไตล์แฟชั่นไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) มากขึ้น จึงถึงเป็นโอกาสของธุรกิจแฟชั่นอีกด้วย (ภัชกรรณ์ โสคติมานนท์, 2565) ธุรกิจแฟชั่นไม่จำกัดเพศจะดูมีอนาคตไกลถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของการรวมและความหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นเป้าหมายสนใจของเหล่านักลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มมีการเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และสินค้าต่าง ๆ ที่มีการออกแบบภายใต้ นิยามไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) ซึ่งแฟชั่นเป็นสิ่งที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จึงต้องพยายามสร้างการตลาดความนิยมให้กับสินค้า เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและเทรนด์ของโลก (ลงทุนศาสตร์, 2565) ซึ่งจากข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ พบว่า เดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2022 ใน

สหรัฐอเมริกา คนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะซื้อแฟชั่นที่ไม่จำกัดเพศมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ร้อยละ 75 กลุ่มเจนเนอเรชันแซด ร้อยละ 85 กำลังคิดที่จะซื้อเครื่องแต่งกายที่ไม่จำกัดเพศมากขึ้น ในสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนสินค้าโดยเฉลี่ยที่วางตลาดแบบไม่จำกัดเพศเพิ่มขึ้นตั้งแต่เดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2020 ร้อยละ 500 และตลาดยุโรปก็มีแนวโน้มที่คล้ายกันด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 325 (Herrmann, 2022) ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดร้อยละ 56 มีกำลังการใช้จ่ายจำนวน 143 พันล้านดอลลาร์ในการซื้อสินค้านอกพื้นที่ที่กำหนดเพศ และมีการค้นหาคำว่า “แฟชั่นไม่จำกัดเพศ” เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 (Kopf, 2019; Marci, 2020)

กระแสนิยมแต่งตัวกันตามรูปแบบไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style) ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซดในปัจจุบันมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 หรือ ค.ศ. 1981 – 1996 ณ ปี พ.ศ. 2566 มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี การเติบโตอยู่ในช่วงยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีแรก ๆ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยและความคล่องในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตลาด (Marisa, 2021) โดยคุณลักษณะนิสัยของกลุ่ม Gen Y มักชอบสังคม ชอบอิสระ กล้าคิดนอกกรอบ และกล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตัวสูง ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ มีการตัดสินใจที่เฉียบขาดอย่างรวดเร็ว พร้อมจะใช้จ่ายสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง ชอบใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต เช่น การติดต่อสื่อสาร การซื้อของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอื่น ๆ ที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น (Tanachote, 2021) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นประชากรที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2555 หรือ ค.ศ. 1997 – 2012 ณ ปี พ.ศ. 2566 มีอายุระหว่าง 10 – 26 ปี การเติบโตอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีรุ่งเรือง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นดิจิทัล ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการดำเนินชีวิตภายใต้สังคมดิจิทัล ซึ่งเงินใช้จ่ายในกำลังซื้อมักจะได้รับสนับสนุนจากครอบครัว และมักจะมีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว (Marisa, 2021) โดยคุณลักษณะนิสัยของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดมักรักความเป็นอิสระ มีความมั่นใจสูง ใจร้อนไม่ชอบการรอคอย เปิดกว้างทางความคิดในทุกเรื่อง คิดโลกออนไลน์ในการใช้ชีวิตเป็นหลัก มีการใส่ใจสังคม และสิ่งแวดล้อม (Palagrit, 2021) นอกจากนั้นอิทธิพลทางสังคมที่ผู้บริโภคใช้เป็นแหล่งอ้างอิงยังมีบทบาทในกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรม ค่านิยม ทักษะคิด และการแสดงพฤติกรรมยังส่งผลต่อผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซดด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการจัดการกิจกรรมในการสื่อสารการตลาด ไปยังประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาดกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย

ของผู้บริโภค (Bakewell & Mitchell, 2006) ซึ่งรูปแบบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยหลาย ๆ คนให้ความสนใจ ทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นรูปแบบในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น และเป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ หรือลักษณะของผู้บริโภค โดย Sproles and Kendall (1986) มีการสร้างเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI หรืออีกชื่อ Model of Consumer Decision-Making Styles) โดยเครื่องมือวัดนี้สามารถอธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionist, High-Quality Conscious) 2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” Consumer) 3) รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Conscious Consumer) 4) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer) 5) รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” Consumer) 6) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer) 7) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer) และ 8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyalty Consumer) นอกจากนี้ การรับรู้รูปแบบ หรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้น สามารถรวมข้อมูลเพื่อสร้างประวัติข้อมูลของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะใช้เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Style Inventory: CSI) มาเป็นแนวทางในการช่วยยกระดับในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Sproles & Kendall, 1986)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร และศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลว่าจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงปัจจัยกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว โดยเชื่อว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับทุก ๆ ฝ่ายในการทำความเข้าใจ

เข้าใจถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ ปรับปรุง พัฒนารูปแบบทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ และเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจต่างในเรื่อง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

(1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

- (1.1) เพศ
- (1.2) อายุ
- (1.3) สถานภาพ
- (1.4) ระดับการศึกษา
- (1.5) อาชีพ
- (1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

- (2.1) สมาชิกในครอบครัว
- (2.2) กลุ่มเพื่อน
- (2.3) ผู้มีชื่อเสียง
- (2.4) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- (2.5) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้

(3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

- (3.1) ด้านการจัดสรรเวลาการทำกิจกรรมต่าง ๆ
- (3.2) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ
- (3.3) ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- (1) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer)
- (2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” Consumer)
- (3) รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer)
- (4) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer)
- (5) รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” Consumer)
- (6) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer)
- (7) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer)
- (8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ณ พ.ศ. ปี 2566 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งหมดมีจำนวน 4,049,515 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งปริมณฑล ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนนทบุรี (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) โดยผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในขั้นแรกเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลำดับต่อมาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย และสุดท้ายผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

1.4.3 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์รวมถึงการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ การเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งปริมณฑลเป็น 6 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดนครปฐม 2) จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) จังหวัดปทุมธานี 4) จังหวัดสมุทรปราการ 5) จังหวัดสมุทรสาคร 6) จังหวัดนนทบุรี (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ทำการวิจัยอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้ นับตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 1 ปี 5 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง กระบวนการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประชากรจะช่วยให้ทราบถึงความแตกต่างกันของจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และพื้นที่ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ลักษณะทางส่วนบุคคลเป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลจะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) สถานภาพ อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลในทางใดทางหนึ่งที่บุคคลใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

สมาชิกในครอบครัว หมายถึง บุคคลที่อยู่ภายในครอบครัวมักจะเป็นพ่อ แม่ พี่ น้อง ลูก ที่เกิดมาโดยมีสายเลือดเดียวกัน ซึ่งสมาชิกในครอบครัวนั้นจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ

กลุ่มเพื่อน หมายถึง กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนที่รู้จัก หรือกลุ่มเพื่อนที่ทำงานในวัยเดียวกัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการช่วยลดความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าว่าควรเลือกซื้อสินค้า

ผู้มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่ผู้บริโภคเอาเป็นแบบอย่าง หรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญแฟชั่น ฯลฯ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การรวมตัวของคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน ได้มีการสร้าง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์กัน อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักกันมาก่อน หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่ไม่รู้จักกันก็ได้

ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ หมายถึง ผู้ที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น แพทย์ เทรนเนอร์ นักวิชาการ นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะไม่งงที่ และจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่าง ๆ สำหรับวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) เป็นการเปิดเผยแสดงในรูปแบบของกิจกรรมสิ่งที่กระทำ สิ่งที่ชอบรวมทั้งการใช้เวลาตอนที่ว่าง เช่น ออกกำลังกาย การซื้อสินค้า และการเข้าสังคม เป็นต้น

ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (Interest) เป็นคำถามที่วัดความชอบความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ และการจัดลำดับความชอบ และความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค พร้อมความเอาใจใส่เป็นพิเศษ เช่น ครอบครัว แฟชั่น เป็นต้น

ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (Opinions) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และเรื่องราวประเด็นอื่น ๆ เช่น ความคิด การตีความที่เกี่ยวกับการให้เสรีภักษาในปัจจุบัน การประเมินประโยชน์ เป็นผลดี หรือผลเสียอย่างไร เป็นต้น

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดย Sproles and Kendall (1986) มีการสร้างเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถวัดพื้นฐานรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้ แบ่งออกเป็นลักษณะเฉพาะทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยสินค้าต้องมีความละเอียดสมบูรณ์แบบที่สุด และมีการเปรียบเทียบกับสินค้าต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเสมอ

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า มักจะเชื่อมโยงคุณภาพกับแบรนด์ที่มีสินค้านำราคาสูง และการคาดว่า การซื้อสินค้าแพงจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าราคาสูงสินค้าคุณภาพจะยิ่งดี มักจะบริโภคร้านค้าพิเศษ ห้างสรรพสินค้า และร้านที่มีชื่อเสียง

รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคชอบกระแสความนิยม หรือแฟชั่น โดยชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น เพื่อให้ตนเองดูทันสมัยตลอดเวลา และยังได้ซื้อสิ่งที่น่าสนใจด้วย มีสไตล์การแต่งตัวของตน และเป็นที่ต้องการ

รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าที่ทำให้ตนเองมีความสุข เพื่อการสนุกสนาน และเป็นการพักผ่อนที่ตอบสนองความพึงพอใจในกิจกรรมยามว่าง

รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นสินค้าที่คุ้มค่า ราคาไม่สูง มักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา เมื่อที่มีสินค้าที่ชอบแต่ราคาสูงจะมีการต่อรองราคาเพื่อได้ซื้อความคุ้มค่ามากที่สุด

รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้วางแผนก่อนการซื้อ และไม่สนใจค่าใช้จ่าย หรือสินค้า คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มักจะซื้อหุนหันพลันแล่นไม่ไตร่ตรองความคิดของตน จะซื้อที่ดีที่สุด

รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการสับสนในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสับสนคุณภาพสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ จากร้านค้า สินค้าที่มากเกินไป ยังไม่ถ่อมมั่นใจตนเอง และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ยากด้วย

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะยึดติดกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นนิสัย ผู้บริโภคจะมีร้านค้าที่ชื่นชอบ และเจาะจงซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเพียงร้านค้าเดียวเท่านั้น

แฟชั่นไม่จำกัดเพศ หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ และการสร้างสไตล์ตามบุคคล และรสนิยมของแต่ละบุคคลจากมุมมองที่เป็นกลาง โดยไม่นึกถึงเพศ ซึ่งสังคมส่วนใหญ่กำหนดลักษณะสำหรับเพศ และกำหนดทิศทางของบุคคลไปทิศทางนั้น โดยแฟชั่นที่ถูกออกแบบมาในรูปแบบก่อนข้าง เรียบง่าย เพื่อให้กลุ่มคนทุกเพศสามารถใส่ได้ มีหลากหลายรูปแบบ เหมาะทั้งผู้บริโภคทุกเพศ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

Gender Neutral หมายถึง ไม่จำกัดเพศ หรือความเป็นกลางทางเพศสภาพ ในภาษาละติน จะแบ่งคำนามออกเป็น 3 เพศคือเพศชาย (Masculine) เพศหญิง (Feminine) และไม่ระบุ (Neutral) แต่บรรทัดฐานทางสังคม ประเพณี ค่านิยม ภาษา และวัฒนธรรมกำหนดให้ต้องระบุว่าคุณเองเป็นเพศชายหรือเพศหญิงเท่านั้น ปัจจุบันในสังคมทุกวันนี้ความหลากหลายทางเพศเป็นสิ่งที่พบเห็นทั่วไป ซึ่งถ้าแบ่งตามเพศ เพศกำเนิด เพศสภาพ และรสนิยมทางเพศ จะได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ Lesbian – Gay – Bisexual – Transgender หรือ “LGBT” รวมถึงกลุ่มย่อย คือ Queer – Intersex – Asexual - Aromantic – Agender และ Pansexual หรือที่เรียกว่า “LGBTQIAP+” ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า ‘ไม่จำกัดเพศ’ สำหรับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศ (Gender Neutral Style)

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ประชากรที่เกิดปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือ พ.ศ. 2524 – 2539 ณ พ.ศ. 2566 มีอายุระหว่าง 27 – 42 ปี ที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีที่กำลังนิยม มีสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการติดต่อสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากคนรุ่นก่อน ๆ เช่น ชอบเข้าสังคม มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ตัดสินใจด้วยข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน เป็นต้น

กลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) หมายถึง ประชากรที่เกิดปี ค.ศ. 1997 – 2005 หรือ พ.ศ. 2540 – 2548 ณ พ.ศ. 2566 มีอายุระหว่าง 18 – 26 ปี ที่เติบโตมา与技术เทคโนโลยีที่รุ่งเรือง มีสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นรูปแบบดิจิทัลมากมาย ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไปจากคนรุ่นก่อน เช่น รักความเป็นอิสระ ใจร่อนง่าย เปิดกว้างทางความคิด ติดโลกออนไลน์ ใส่ใจสังคมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 องค์ความรู้ที่ได้จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ที่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถนำไปปรับกลยุทธ์การแบ่งส่วนการตลาดและการวางแผนการขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีที่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อในแต่ละรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 องค์ความรู้ที่ได้จากวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการคัดสรรกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ได้อย่างเหมาะสม เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ด้านแฟชั่น และผู้ที่มีชื่อเสียงที่กำลังได้รับความนิยม

1.7.3 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ให้แก่ องค์กรธุรกิจ หน่วยงาน สถาบันการศึกษา และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ได้แก่ ด้านการจัดเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นต่าง ๆ

1.7.4 องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ให้แก่ องค์กรธุรกิจ หน่วยงาน สถาบันการศึกษา และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบ และแนวทางในการศึกษา ประกอบด้วยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.1.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.2.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

2.2.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

2.2.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

2.2.4 กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.3 วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.4 การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

2.4.3 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gender Neutral Style

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 สรุปการสังเคราะห์ตัวแปร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.1.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของลักษณะส่วนบุคคลนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ได้อธิบายความหมายของลักษณะส่วนบุคคลว่าเป็นกระบวนการศึกษา และการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับประชากรจะช่วยให้ทราบถึงความแตกต่างกันของจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และพื้นที่ รวมถึงปัจจัยภายในส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแต่ต่างกันนี้ มีสาเหตุจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะส่วนบุคคลสามารถทำให้นักการตลาดนำไปวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจที่ต้องการอย่างมากที่สุด

วิชวิชัย งามละม่อม (2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล เป็นสาเหตุจากปัจจุบันต่าง ๆ ความหลากหลายและความแตกต่างที่เกี่ยวกับบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงให้ทราบถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลแต่ละระดับต่าง ๆ สามารถชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันของบุคคลนั่นเอง

Schiffman and Kanuk (2021) อธิบายความหมายของลักษณะส่วนบุคคลไว้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำไปใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเชื่อมโยงกับความ ต้องการ และความสนใจของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งจะมีพฤติกรรม และความสนใจแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการ

แบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ เพื่อนำไปวัดสถิติของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1) เพศ (Gender) หมายถึง เพศที่สังคมกำหนดบทบาทให้ตามกำเนิดเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย มีหน้าที่แตกต่างกัน โดยแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน ยังมองว่าคนที่มีเพศสภาพไม่ตรงกับเพศกำเนิดคือคนที่ผิดแปลก สังคมปัจจุบันค่านิยม และทัศนคติของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป ซึ่งยังมีความหลากหลายของเพศ ได้แก่ (LGBTQ+) เลสเบียน (Lesbian) เกย์ (Gay) ไบเซ็กชวล (Bisexual) ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) ควีเอร์ (Queer) และต่าง ๆ ที่มีบทบาทแตกต่างกัน (บุญสืบ โสโสม, 2560, น. 2)

2) อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มอายุแตกต่างกันเรื่องความคิด ค่านิยม ความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมคนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุน้อยมักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก การมีอิทธิพล และการตัดสินใจของแต่ละช่วงอายุของบุคคลแตกต่างกัน โดยได้แบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

2.1) กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 13-22 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดปัจจุบัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยสภาพแวดล้อมรอบตัวทางสังคม โดยกำลังซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ปกครอง

2.2) กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้จากเงินเดือน และกำลังซื้อส่วนใหญ่เป็นตัวเอง ก่อนจะการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการคิดอย่างรอบคอบว่าสินค้าที่จะซื้อต้องตอบสนองตัวเองมากที่สุด

2.3) กลุ่มวัยกลางคนถึงวัยเกษียณ หมายถึง ผู้ที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบความสำเร็จในชีวิต และเงินก้อนจำนวนหนึ่งที่ใช้ชีวิตในวัยเกษียณ มีกำลังซื้อที่อย่างมาก มีการตัดสินใจซื้อที่ประหยัดค่าใช้จ่าย คุ่มค่า ใช้เวลานาน

3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การรับข้อมูล หรือสื่อข่าวสารต่างกัน ระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี มีความรู้กว้าง และความรู้อย่างดี ถ้าไม่มีไม่มีเหตุผลเพียงพอ จะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ หากผู้ที่มีระดับศึกษาน้อย มีความรู้ที่น้อย การรับรู้ข่าวสารน้อย จะหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ มักจะถูกหลอก (พรเทพ สิงหกุล, 2564, น. 8)

4) สถานภาพ (Status) สถานภาพแต่ละบุคคลมีความต้องการซื้อสินค้า และการใช้บริการแตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญทางตลาด และมีความสำคัญกับผู้บริโภคภายในครอบครัว โดยแบ่งออกเป็น สถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความอิสระในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า และการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ง่ายกว่าคนสมรส/ อยู่ด้วยกัน และ คนหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากไม่ค่อยมีภาระต้องรับผิดชอบเยอะ

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลความต้องการ และใช้บริการแตกต่างกัน โดยระดับของกำลังซื้อจะแตกต่างกันตามอาชีพ เช่น กลุ่มทำงานเป็นข้าราชการรายได้ปานกลาง ต้องการรถยนต์ที่มีราคาพอสมควร และประหยัดน้ำมัน กลุ่มนักธุรกิจจะต้องการรถยนต์ที่ราคาแพง ดูหรูหราที่เหมาะสมกับนักธุรกิจ นักตลาดต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอาชีพอะไร เพื่อการขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด (อรรถ มณีสงฆ์, 2565)

6) รายได้ (Income) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลนั้น รายได้ต่อเดือนมากน้อยมีผลต่อการอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับระดับการศึกษา และอาชีพ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีหน้าที่การงานดี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็สูงตามหน้าที่การงานของบุคคลนั้น ซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย การงานที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย กำลังซื้อก็จะน้อยตามไปด้วย (ศศิพร บุญชู, 2560, น. 36-37)

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า นักวิจัยหลาย ๆ ท่านมีความสนใจศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ให้นักธุรกิจสามารถนำไปวางแผนกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่ต้องการ และเข้าถึงเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.2.1 ความหมายของกลุ่มอ้างอิง

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

พิมพ์พลอย ธรรมโชโต และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2560, น. 8) และ Yorburg (1982, p. 104) ได้อธิบายความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า บุคคล หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมบุคคลหนึ่ง จะเป็นตัวแทนของค่านิยม และบรรทัดฐาน ยังเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะนำไปใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลใกล้ชิดที่ติดต่อกัน เช่น ความสัมพันธ์รู้จักแบบส่วนตัว หรือสมาชิกครอบครัว

ทรงพร นิรพาธ (2562, น. 21) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคล หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อถือ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงถูกบุคคลนำไปใช้เป็นการอ้างอิง หรือเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อของบุคคล กลุ่มอ้างอิงบุคคล เช่น ดารา นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Khan, G. and Khan, N. (2008) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มคนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมแต่ละบุคคล กลุ่มอ้างอิงมักจะประกอบด้วยครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมนานาชาติอื่น ๆ กลุ่มอ้างอิงที่สร้างแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยไม่ต้องมีความสัมพันธ์ติดต่อกันโดยตรง เช่น ดารา ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น เน็ตไอดอล เป็นต้น

Passas (1997) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่ม และบุคคลที่ได้รับเลือกเป็นจุดอ้างอิง และเปรียบเทียบ กลุ่มอ้างอิงเป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้อ้างอิงจะนำแนวทางเชิงบวก หรือเชิงลบ ไปใช้ขึ้นอยู่กับบุคคลที่กำหนดต้องการเลียนแบบ และการเชื่อมโยง ผู้อ้างอิงไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่ม อาจเป็นบุคคลอ้างอิงก็ได้ ซึ่งใช้เป็นบรรทัดฐานในการประเมินตนเอง หรือในการตัดสินใจอื่น

Lantos (2011) ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า เป็นกลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางอ้างอิงเพื่อสร้างความเชื่อ ความคิดและพฤติกรรม ซึ่งสิ่งสำคัญของกลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลอ้างอิง โดยบุคคลนั้นอาจเป็นตัวแทนกลุ่ม หรือเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นต้น เช่น ดารา นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญ หรือคนธรรมดา

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นหนึ่งในอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการของผู้บริโภค เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านข้อมูล เมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงให้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ตนเอง เช่น กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญด้านเสื้อผ้าแฟชั่น 2) ด้านบรรทัดฐาน เมื่อผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไร้เพศตามความคาดหวังของกลุ่มเพศสภาพหลากหลาย เพื่อการทำให้สอดคล้องกับกลุ่ม และ 3) ด้านต้นแบบ เมื่อผู้บริโภคยอมรับว่า ความคิด ค่านิยม พฤติกรรม และบรรทัดฐานของกลุ่มมาเป็นต้นแบบของตนเอง (Hawkins & Mothersbaugh, 2017, pp. 234-235) นอกจากนี้ กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญอย่างมากต่อทางการตลาด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ค่านิยม ความเชื่อถือ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยกลุ่มอ้างอิงแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป

2.2.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

จากที่ได้ศึกษาถึงประเภทของกลุ่มอ้างอิงนั้น มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้หลากหลาย และการแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

วจนะ ภูพานี (2554) ได้ทำการแบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) แบ่งตามผลกระทบเชิงกว้าง และแคบ 2) แบ่งตามผลกระทบทางตรง และทางอ้อม 3) แบ่งตามระดับความพึงพอใจ และระดับความเกี่ยวข้อง 4) แบ่งตามสมาชิกภาพ ความดึงดูด และความถี่ในการติดต่อ และ 5) แบ่งตามความใกล้ชิดไกลจากตัวสมาชิก หรือผู้บริโภค ดังนี้

1) แบ่งตามผลกระทบเชิงกว้าง และแคบ

1.1) กลุ่มอ้างอิงวิถีประชา หรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม ค่านิยม ทัศนคติ และไม่มีเปรียบเทียบว่าดีมากกว่า กลางน้อยอย่างไร เช่น การแต่งกายที่ถูกตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดี เป็นต้น

1.2) กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มที่สร้างบรรทัดฐานของค่านิยม ทักษะ และ การกระทำที่แคบลง ใช้เป็นเกณฑ์ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง และมีสินค้า หรือบริการที่มีการเปรียบเทียบกันได้ เช่น การดำเนินชีวิตที่กรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัดแบบไหนจะดีกว่ากัน เป็นต้น

2) แบ่งตามผลกระทบทางตรง และทางอ้อม

2.1) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group) เป็นกลุ่ม หรือบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้อ้างอิงนั้น โดยไม่ค่อยมีโอกาสได้สัมผัสได้ หรือไม่สามารถติดต่อดูด้วยการพบเจอเป็นประจำ เช่น ดารา นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญแฟชั่น เป็นต้น โดยผลกระทบของกลุ่มนี้ส่งผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

2.2) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) เป็นกลุ่มคน หรือบุคคลที่แต่ละบุคคล ได้พบเจอพูดคุยกันเป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น โดยผลกระทบเกิดขึ้นจากการสัมผัสสัมพันธ์เป็นประจำ

3) แบ่งตามระดับความพึงพอใจ และระดับความเกี่ยวข้อง

3.1) สถานะสมาชิกภาพของกลุ่ม ดังตารางที่ 2.1 (วจนะ ภูพานี, 2554, น. 11)

ตารางที่ 2.1 สถานะสมาชิกภาพของกลุ่ม

สถานะสมาชิกภาพของกลุ่ม		
ผลกระทบของกลุ่ม	กลุ่มที่มีสมาชิกภาพ	กลุ่มที่ไม่มีสมาชิกภาพ
	ผลกระทบเชิงบวก (+)	กลุ่มที่มีการติดต่อกันเป็นประจำ (Contractual Group) ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท
ผลกระทบเชิงบวก (-)	กลุ่มที่ไม่อยากยอมรับ (Disclaimant Group) เพื่อนที่ชอบเที่ยวเตร่ เพื่อนที่ใช้เงินเก่ง	กลุ่มที่มีการหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) ยาเสพติด การพนัน

ที่มา: วจนะ ภูพานี, 2554, น. 11.

4) แบ่งตามสมาชิกภาพ ความดึงดูด และความถี่ในการติดต่อ

4.1) กลุ่มเบื้องต้น (Primary Associative Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลสมัครใจที่จะเป็นสมาชิกที่อย่างไม่เป็นทางการ และพบเจอบ่อย เช่น กลุ่มเพื่อนที่นั่งรถประจำทางของบริษัทด้วยกันทุกวัน

4.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Associative Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่สมัครใจที่จะเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้พบเจอกันอย่างบ่อยครั้ง เช่น กลุ่มชมรมรุ่น กลุ่มฟิตเนส กลุ่มศิษย์เก่าของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

4.3) กลุ่มไม่ชอบเบื้องต้น (Primary Dissociative Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่ชอบแต่ยังเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ห้องเรียน ที่ทำงาน เป็นต้น

4.4) กลุ่มไม่ชอบทุติยภูมิ (Secondary Dissociative Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกแต่พบเจอกันไม่บ่อยครั้ง เช่น ผู้อำนวยการ คณะ อธิการบดีมหาวิทยาลัย เป็นต้น

4.5) กลุ่มปรารถนา (Aspiration Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลมีความชื่นชอบแต่ไม่ได้เป็นสมาชิก และไม่มีการพบเจอโดยตรง แต่อาจผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น

4.6) กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลไม่คิดจะเป็นสมาชิก และไม่อยากเป็นสมาชิกด้วย เช่น กลุ่มที่ไม่ชอบเล่นสเก็ตบอร์ด เพราะกลัวล้มบาดเจ็บ เป็นต้น

5) แบ่งตามความใกล้ชิดไกลจากตัวสมาชิก หรือผู้บริโภค

5.1) ครอบครัว (Family)

5.2) เพื่อน (Friends)

5.3) ชั้นทางสังคม (Social class)

5.4) วัฒนธรรมรองที่เลือกสรร (Selected Subculture)

5.5) วัฒนธรรมประจำชาติตนเอง

5.6) วัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ

2.2.3 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค นั้นนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย และการแบ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ศิริणा พงศ์ศิลาทอง (2559) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 วิธี ประกอบด้วย 1) การสร้างอิทธิพลของกลุ่มต่อผู้บริโภค 2) บทบาทภายในกลุ่ม 3) การปฏิบัติตาม 4) กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม และ 5) การแปรเปลี่ยนความคิดภายในกลุ่ม ดังนี้

1) การสร้างอิทธิพลของกลุ่มต่อผู้บริโภค

1.1) อิทธิพลมาตรฐาน (Normative Influence) กลุ่มที่มีมาตรฐานอย่างที่ต้องการปฏิบัติของทุกคนในรูปแบบเดียวกัน

1.2) อิทธิพลไม่เป็นทางการ (Informational Influence) อิทธิพลที่เกินจากการให้ข้อมูลข่าวสารตามช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3) อิทธิพลค่านิยม (Value-expression Influence) ค่านิยมบางประการที่สมาชิกในกลุ่มยังยึดถือ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึก และซึมซับค่านิยมเหล่านั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสิ่งที่จะช่วยแสดงค่านิยมของกลุ่มออกมา

2) บทบาทภายในกลุ่ม บทบาท (Role) คือ พฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสถานภาพ ถูกคาดหวังว่าจะกระทำ ความคาดหวังจากกลุ่มให้แสดงบทบาท และจะมีบรรทัดฐานของสังคมเป็นตัวที่กำหนด หรือบังคับให้ต้องแสดงพฤติกรรมตามบทบาทนั้น ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3) การปฏิบัติตาม (Conformity) เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม หรือความเชื่อของบุคคลในกลุ่ม ซึ่งมีผลจากความกดดันของกลุ่ม อาจเกิดขึ้น 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1) การยอมจำนน (Compliance) เป็นการกระทำที่บุคคลยอมการทำตามความต้องการของกลุ่ม เพื่อให้ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป็นไปอย่างไม่มีอุปสรรค แต่ไม่ได้เกิดจากการยอมรับสิ่งที่กำหนดมาให้กระทำอย่างจริงจัง

3.2) การยอมรับด้วยตัวตนเองอย่างแท้จริง (Private Acceptance) บุคคลเปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่กลุ่มต้องการตามตัวตนเอง

4) กระบวนการเปรียบเทียบทางสังคม กลุ่มมีอิทธิพลโดยผ่านการเปรียบเทียบทางสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่จะเปรียบเทียบความคิดเห็น และการครอบครองทรัพย์สินต่าง ๆ ของตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น เพื่อจะประเมินความเหมาะสมของสิ่งที่ตนมีอยู่ โดยอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มเป็นตัวชี้วัด

4.1) การประเมินผลสะท้อนกลับ (Reflected Appraisal) เป็นการวัดความรู้สึกของกลุ่มที่ต่อตนเอง โดยสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของกลุ่ม

4.2) การประเมินเปรียบเทียบ (Comparative Appraisal) เป็นวิธีตรวจสอบความเหมาะสมของความคิด ความเชื่อ และอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของตนเอง โดยสังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง และนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนมีอยู่ และทำการสรุปผลด้วยตนเอง

5) การแปรเปลี่ยนความคิดภายในกลุ่ม จากผลการสำรวจพบว่าการสอบถามความคิด และการตัดสินใจในลักษณะสอบถามเป็นรายบุคคลกับการสอบถามพร้อมกัน เป็นกลุ่ม

บางครั้งได้ ค้ำตอบขัดแย้งกัน ซึ่งเรียกว่าปรากฏการณ์แปรสภาพทางความคิดภายในกลุ่ม (Group Polarization Phenomenon) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

5.1) การแปรสภาพทางความคิดจากการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงความคิดเมื่อที่อยู่ในกลุ่ม ทำให้ได้ข้อสรุปเป็นไปในทิศทางที่ต่างจากสิ่งที่บุคคลที่คิดไว้จากเดิม

5.2) การแปรสภาพทางความคิดของกลุ่มจากพื้นฐานค่านิยมทางวัฒนธรรมของบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งจะมีแนวโน้มที่มึความคิดทางเอียงไปอยู่เสียงส่วนใหญ่ในกลุ่ม

Deshmukh and Banode (2014, p. 69) ได้มีการเสนออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้บริโภค โดยแบ่งออกมาเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1) อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influence) 2) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian Influence) และ 3) อิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value Expressive Influence) ดังนี้

1) อิทธิพลทางด้านข้อมูล (Informational Influence) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้ที่มีประโยชน์และนำความรู้ข้อมูล และประสบการณ์ที่มีให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้ และประสบการณ์ในการซื้อ ซึ่งเป็นสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยมีการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยการปรึกษา คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับ และมีความเชื่อถือ เป็นต้น (Peter & Olson, 2008 p. 525)

2) อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐานสังคม (Utilitarian Influence) คือ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม เนื่องจากตอบสนององคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากกลุ่มอ้างอิงนั้น (ชูชัย สมितिไกร, 2553, น. 317) เพื่อให้ได้รับคำชม และรางวัลจากการกระทำ หรือเพื่อการหลีกเลี่ยงการถูกปฏิเสธ และถูกการลงโทษ ผู้ตามส่วนใหญ่จะใช้สินค้า หรือบริการที่คล้ายกับกลุ่มเพื่อได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

3) อิทธิพลทางด้านค่านิยมในการแสดงออก (Value Expressive Influence) คือ กระบวนการระบุตัวตนของกลุ่ม เพื่อเต็มใจที่จะแสดงออก และการสนับสนุนความเป็นตัวตนของตนเอง และบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพราะมีความชื่นชอบในกลุ่มด้วยการทำตัวให้เหมือนกับกลุ่มอ้างอิง และสะท้อนความต้องการของบุคคลที่อยากแสดงออกความเป็นตัวตน (ปณิศา มีจินดา, 2553, น. 371; Xihao & Yang, 2007, p. 323)

2.2.4 กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย และการแบ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Tyagi and Kumar (2004, pp. 165-168) ได้แบ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคออกมาเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ 1) อิทธิพลจากสมาชิกครอบครัว (Family Member) 2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Friendship Group) 3) อิทธิพลจากกลุ่มทำงาน (Work Group) 4) อิทธิพลจากกลุ่มสังคมเสมือน (Virtual Group) 5) อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) 6) อิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (The Expert) 7) อิทธิพลจากผู้บริหาร หรือพนักงาน (The Executive and Employee) และ 8) การใช้นุคคลทั่วไป (The Common Man) ดังนี้

1) อิทธิพลจากสมาชิกครอบครัว (Family Member) การอยู่ด้วยสังคมย่อยแบบสมาชิกครอบครัวบทบาทของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จนนำไปตอบสนองการตัดสินใจมากที่สุด (วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 230; Tyagi & Kumar, 2004, p. 165) ซึ่งสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีการสร้างสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาทัศนคติให้สมาชิกได้รับคำแนะนำ และกำหนดบุคลิกภาพ (Getnet, 2018, p. 11)

2) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Friendship Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) มีความสัมพันธ์กันด้วยมิตรภาพ หรือความสนใจร่วมกัน ต่อการตัดสินใจผู้บริโภค (Michman, Mazze, & Greco, 2003, pp. 106-107; Tyagi & Kumar, 2004, p. 165) นักตลาดจึงพยายามสร้างภาพสินค้าให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับกลุ่มเพื่อน (รัชชก พัฒนะกุลกำจร, 2563, น. 24) อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนยังสามารถเรียกได้ว่า กลุ่มเลือกซื้อสินค้า (Shopping Group) การเลือกซื้อสินค้านิยมกลับกลุ่มเพื่อน 2 คน หรือมากกว่า 2 คน โดยบุคคลที่มีการร่วมในการเลือกซื้อสินค้าจะมีบทบาทเป็น “เพื่อนเลือกซื้อสินค้า (Purchase Pal)” ซึ่งมีบทบาทเป็นเพื่อนที่ไปร่วมสนุก หรือช่วยลดหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการซื้อสินค้า (Tyagi & Kumar, 2004, p. 167)

3) อิทธิพลจากกลุ่มทำงาน (Work Group) ในปัจจุบันบุคคลส่วนใหญ่ทำงานบริษัท เวลาทำงานมักจะใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับกลุ่มทำงานอย่างน้อย 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งอาจมีโอกาจะเจอพูดคุยกันในช่วงเวลาพักเที่ยงวัน หรือหลังจากเลิกงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่ทำงานอย่างเป็นทางการ (Formal Work Group) และกลุ่มที่อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Work Group) ซึ่งกลุ่ม

ทำงาน 2 ประเภทนี้อาจเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (รัชนก พัฒนะกุลกำจร, 2563, น. 25; Tyagi & Kumar, 2004, p. 167)

4) อิทธิพลจากกลุ่มสังคมเสมือน (Virtual Group) กลุ่มสังคมเสมือนเกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการสร้าง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักมาก่อน หรือกลุ่มคนที่มีค่านิยมความชอบความสนใจที่เหมือนกัน (รัชนก พัฒนะกุลกำจร, 2563, น. 25; Tyagi & Kumar, 2004, p. 167)

5) อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) บุคคลที่รู้จักผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ไม่ค่อยมีโอกาสได้เจอโดยตรง เช่น ดารา นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญแฟชั่น โดยบุคคลดังกล่าว มักจะเป็นผู้ที่ได้รับความชื่นชม หรือประสบความสำเร็จในชีวิต (Tyagi & Kumar, 2004, p. 167) นักการตลาดนิยมใช้คนกลุ่มนี้มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า และบริโภคสินค้า

6) อิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (The Expert) เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติเชื่อว่าการนำเสนอสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น เช่น แพทย์ นักวิชาการ ฯลฯ ทำให้มีความน่าเชื่อถือที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (Peter & Olson, 2008, p. 532; Tyagi & Kumar, 2004, p. 167)

7) อิทธิพลจากผู้บริหาร หรือพนักงาน (The Executive and Employee) เมื่อผู้บริหารประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงในองค์กรมาให้อข้อมูลสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นสินค้าใหม่ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น (Tyagi & Kumar, 2004, p. 168)

8) การใช้บุคคลทั่วไป (The Common Man) การใช้บุคคลทั่วไปที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเป็นผู้แนะนำ ละรับรองความพึงพอใจในการใช้สินค้า การใช้วิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้มีชีวิต และสภาพแวดล้อมที่คล้ายกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการคล้อยตาม และมองว่าสินค้านั้นเหมาะกับตนเอง ด้วยเช่นกัน (รัชนก พัฒนะกุลกำจร, 2563, น. 25; Peter & Olson, 2008, p. 532; Tyagi & Kumar, 2004, p. 168)

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นกลุ่ม หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม บรรทัดฐาน ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งที่สำคัญของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 1) สมาชิกครอบครัว 2) กลุ่มเพื่อน 3) กลุ่มที่ทำงาน 4) กลุ่มสังคมเสมือน 5) ผู้มีชื่อเสียง 6) ผู้เชี่ยวชาญ 7) ผู้บริหาร และ 8) การใช้บุคคลทั่วไป จากการรวบรวมของนักวิจัย เห็นว่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

ที่สุด ได้แก่ 1) กลุ่มครอบครัว 2) กลุ่มสังคมเสมือนผู้ซิงอินเทอร์เนต 3) กลุ่มเพื่อน และ 4) กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และการเป็นความรู้ประโยชน์ให้แก่ผู้ที่กำลังศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.3.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากที่ได้ศึกษาถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น มีนักวิชาการได้อธิบายไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

Solomon (2018, pp. 258-260) ได้อธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงผู้บริโภค นั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตประจำวันผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรวมตัวเป็นกลุ่ม เพราะมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ๆ กัน และใช้เวลาในการทำกิจกรรม และซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาด หรือนักธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์ หรือสินค้าให้ตรงกับลักษณะ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน

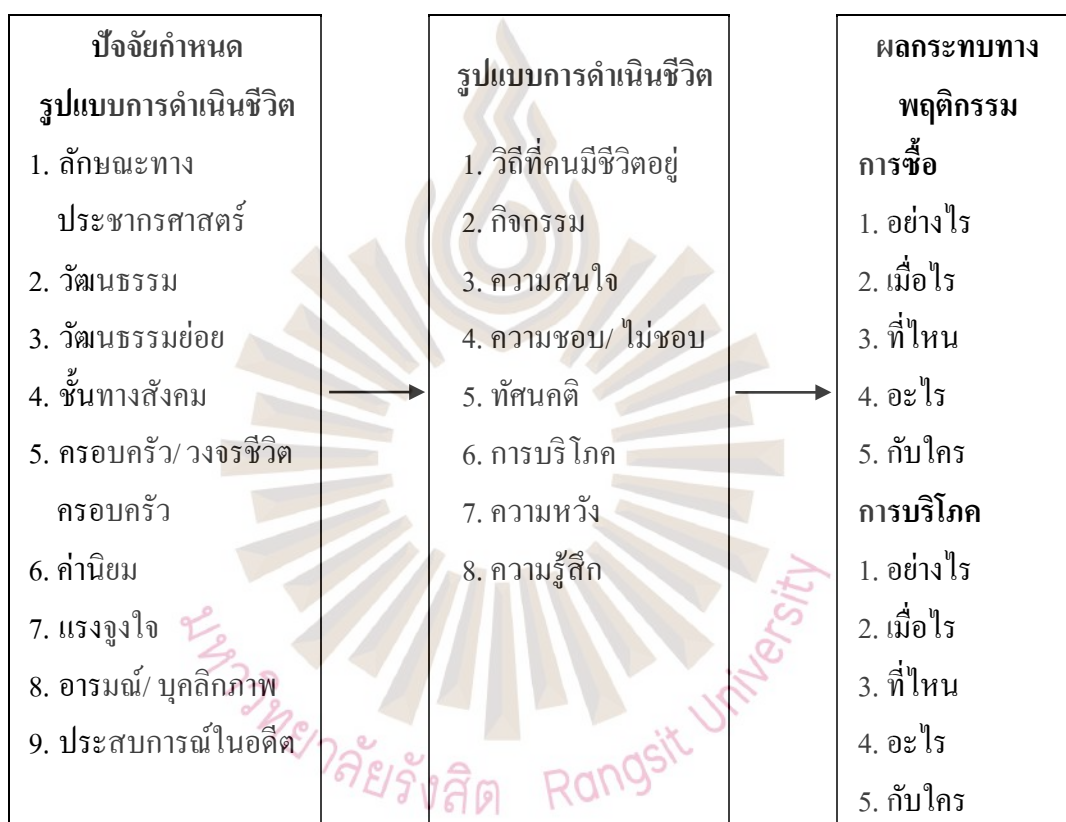
सानิตย์ หนูนิล และกนกวรรณ พวงประยงค์ (2562, น. 179) อธิบายความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ สิ่งที่สะท้อนมาจากรูปแบบกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตสะท้อนการใช้เวลา และการใช้จ่ายต่าง ๆ มีความสำคัญในการสะท้อนความคิด ความชอบ และพฤติกรรมความเป็นตนเองของผู้บริโภค

พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน (2558, น. 49) กล่าวความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้จ่าย และพฤติกรรมประจำวันแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ กลุ่มอ้างอิง สังคม ครอบครัว และอื่น ๆ จึงทำให้บุคคลในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558, น. 21-22) กล่าวความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็น โครงสร้างรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล คือการแสดงออกของปัจเจกบุคคลในเรื่อง

ประสบการณ์ คุณค่า และความคาดหวังต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งถูกสร้าง และกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมด้วยตนเอง

จากที่การรวบรวมมาข้างต้นนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังสามารถแสดงเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยรูปที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins, Best, & Coney, 2001, p. 436

จากกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายว่าการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ ยังรวมถึงปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะส่งผลให้บุคคลมีลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป คือบุคคลจะทำกิจกรรมที่มีความสนใจ หรือมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, น. 270; Hawkins et al., 2001)

2.3.2 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2559, น. 243-244) ได้อธิบายถึงลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้

1) รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลที่สำคัญในชีวิต ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมาก

2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล คือ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาจมีความเป็นไปได้ที่สามารถคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดรักความเป็นอิสระ ส่วนใหญ่อาจมีรูปแบบชอบการดำเนินชีวิตด้วยการเที่ยว เป็นต้น (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997)

3) รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจบุคคล ซึ่งสามารถทำให้คาดเดาความสนใจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือคล้ายเคียงกับความสนใจที่เป็นศูนย์กลางได้ เช่น บุคคลที่ให้ความสนใจของเรื่องครอบครัวส่วนใหญ่จะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว เป็นต้น (กังสดาล ศิษย์ธำมณี, 2558, น. 13)

4) รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น ปัจจุบันสังคมให้ความสำคัญในเรื่องความเท่าเทียม ผู้หญิงสามารถออกไปทำงาน เลี้ยงครอบครัวเหมือนผู้ชายได้ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากจากสมัยก่อนที่ผู้หญิงต้องอยู่บ้านทำงานบ้าน ทำกับข้าว ดูแลครอบครัวเท่านั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสังคมต่อแต่ละสมัย

2.3.3 วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น มี 3 วิธีที่รู้จักกันอย่างมาก แบ่งไว้เป็น AIOs (Activities Interest and Opinion) และ VALS, VALS2 และวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs โดยมีละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs เป็นวิธีการการศึกษาการจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค โดยจะใช้การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็น

วิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่ได้รับความนิยมมากในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อตนเองของแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันที่มีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน (ฉฐมน แก้วพิบูล, 2557, น. 66)

สำหรับการตั้งคำถามแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ดังรายละเอียดตามตารางของ Plummer (1974 อ้างถึงใน ฉฐมน แก้วพิบูล, 2557, น. 66-67) สามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 The AIOs Model

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)		การศึกษา (Education)
งานสังคม (Social Event)	งาน (Job)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	ธุรกิจ (Business)	ขนาดของครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club Membership)	แฟชั่น (Fashion)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม (Achievements)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
ชุมชน (Community)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ขนาดเมือง (City Size)
การเลือกซื้อ (Shopping)	การประสบความสำเร็จ (Achievements)	อนาคต (Future)	ช่วงวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)
กีฬา (Sports)		วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา: Plummer, 1974, p. 34 อ้างถึงใน ฉฐมน แก้วพิบูล, 2557, น. 67

ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์ (2563, น. 28) ได้อธิบายความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิต เวลา เงินของผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของ “AIO” ประกอบด้วยกิจกรรมที่ทำ (Activities) การแสดงความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) 3 ประเด็น ดังนี้

1) กิจกรรมที่ทำ (Activities) เป็นการเปิดเผยแสดงในรูปแบบของกิจกรรมสิ่งที่กระทำ สิ่งที่ชอบรวมทั้งการใช้เวลาตอนที่ว่าง เช่น ออกกำลังกาย การซื้อสินค้า และการเข้าสังคม เป็นต้น

2) การแสดงความสนใจ (Interest) เป็นคำถามที่วัดความชอบความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ และการจัดลำดับความชอบ และความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค พร้อมความเอาใจใส่เป็นพิเศษ เช่น ครอบครัว แฟน เป็นต้น

3) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อ โลก เศรษฐกิจ สังคม และเรื่องราวประเด็นอื่น ๆ เช่น ความคิด การตีความที่เกี่ยวกับการให้เสรีภาพในปัจจุบัน การประเมินประโยชน์ เป็นผลดี หรือผลเสียอย่างไร เป็นต้น

2.3.4 การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

วจนะ ภูพานี (2555, น. 8-11) มีการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคออกมาเป็น 5 แบบ ดังนี้

1) แบบมุ่งเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น การรับชมการแสดงทางวัฒนธรรม และการรับชมนิทรรศการศิลปะ เป็นต้น

2) แบบมุ่งเน้นสังคม (Societal Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรม ความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมรอบตัว เช่น การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3) แบบมุ่งเน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความบันเทิง และความพึงพอใจของตนเอง เช่น การรับชมภาพยนตร์ และการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตัว เป็นต้น

4) แบบมุ่งเน้นบ้าน และครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับบ้าน และครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ กับครอบครัว เป็นต้น

5) แบบมุ่งเน้นกีฬา และกิจกรรมกลางแจ้ง (Sport an Outdoor Orientation) หมายถึง วิถีชีวิตที่มุ่งเน้นกิจกรรมความสนใจ และการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเล่นกีฬา หรือ

กิจกรรมกลางแจ้ง เพื่อ ได้ออกกำลังกายทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง เช่น ว่ายน้ำ ขี่จักรยาน ฟุตบอล กอล์ฟ เป็นต้น

สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล และส่งผลต่อพฤติกรรมมีความแตกต่างกันตามลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่มาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม และสังคมสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความชอบ หรือความคิดเห็น สิ่งต่าง ๆ และการบริโภคแสดงออก พฤติกรรมซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ไปวัดระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไร้เพศของผู้บริโภคตามรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่มมีความเหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

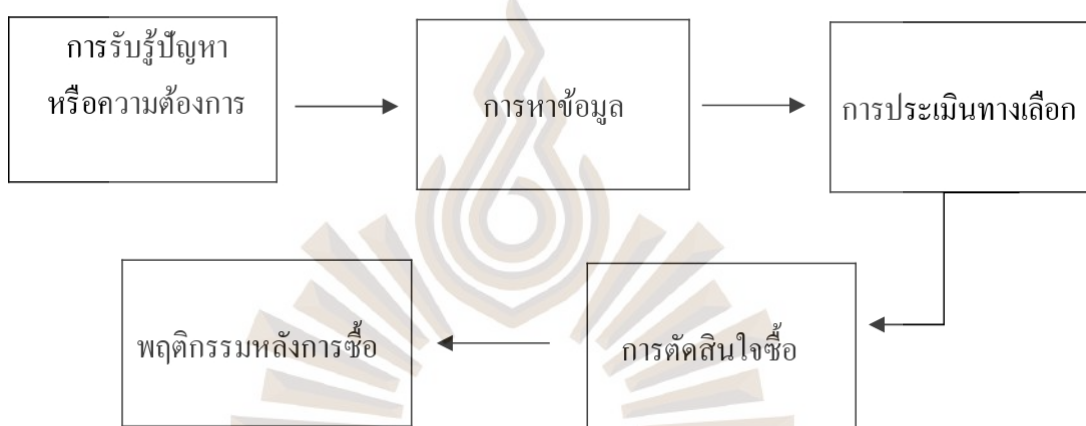
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกของผู้บริโภคที่จะทำสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่ประเมินก่อน โดยการที่เลือกสินค้า หรือบริการนั้นผู้บริโภคได้พิจารณาจากทางเลือกต่าง ๆ ตามสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค

ซัชพัทธ์ เตชะเกษมสุข และทิวา พาร์ค (2565, น.70) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้การตัดสินใจที่มีการผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจถูกต้องตามความต้องการตนเองมากขึ้น การตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ และประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว ที่สามารถทำการประเมิน และกำหนดเกณฑ์ เพื่อในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2018, p. 33) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ซื้อ และสถานการณ์ตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อหลากหลายขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และความพึงพอใจหลังการซื้อ โดยจะนำพิจารณาการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อทางด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process)

Kotler (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) ไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน เพื่อให้ นักตลาดนำไปวิเคราะห์ และการวางแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อ ดังนี้ รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2012, p. 166

1) การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือความต้องการตนเอง ซึ่งเกิดจากอิทธิพลกระตุ้นภายใน และภายนอก สภาพแวดล้อม ปัญหาของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ไปด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล สภาพครอบครัว สถานะทางการเงิน กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (ท้าววงษ์ จุสวัตต์, 2560, น. 45-49)

2) การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้านั้น จะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่ละเอียดอย่างมาก ส่วนใหญ่มักจะแสวงหามาจาก 4 แหล่งด้วย

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย

2.3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ การสืบข้อมูลจากสื่อสารคมออนไลน์

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ ประสบการณ์ การจับถือ หรือการทดลองใช้ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จะนำไปทำการเปรียบเทียบ และการประเมินแต่ละด้าน เพื่อกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา เช่น ราคา ยี่ห้อ รูปแบบ คุณภาพ จะทำให้การประเมินทางเลือกได้ง่ายขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, น. 13-26)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังประเมินผลทางเลือกเสร็จ ผู้บริโภคจะทำการจัดเรียงลำดับสินค้าทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยลำดับขั้นที่ดีที่สุด และจะเลือกที่อันเหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุด (ทักษวงษ์ จุสสวัสดิ์, 2560, น. 55)

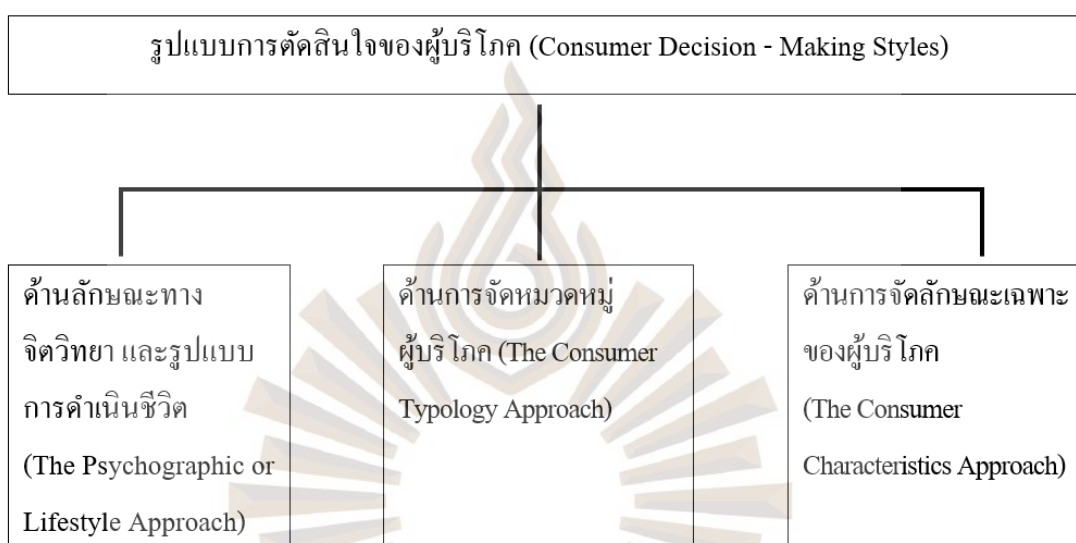
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เมื่อหลังจากได้บริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ หรือสร้างความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน ถ้าตอบความต้องการผู้บริโภคจะส่งผลต่อผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ หากไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลต่อผู้บริโภคซื้อแค่ครั้งนี่ครั้งเดียว

2.4.3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision - Making Style)

เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้ารูปแบบ และยี่ห้อใด โดยมีการรวบรวมข้อมูลทำการประเมินทางเลือกไว้แล้ว ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจ (Decision - Making Styles) ของแต่ละผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน (พรชนก บุญญานันท์กุล, 2565, น. 6) รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนการจัดการกิจกรรมทางการตลาด และทำให้มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาดกับรูปแบบการซื้อหลากหลายของผู้บริโภคแตกต่างกันไป (Bakewell & Mitchell, 2006) รูปแบบการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการซื้อยังสามารถช่วยทำให้เข้าใจแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ลักษณะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น (Tanksale, Neelam, & Venkatachalam, 2014, p. 212; Walsh, Henning-Thura, & Mitchell, 2001)

Sproles and Kendall (1986 อ้างถึงใน เสวต วัชรเสถียร, 2556, น. 55) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางจิตวิทยา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Psychographic or Lifestyle Approach) 2) ด้านการจัดหมวดหมู่ผู้บริโภค (The Consumer Typology

Approach) และ 3) ด้านการจัดลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (The Consumer Characteristics Approach) ซึ่งรูปแบบ และลักษณะของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามแต่ละวัฒนธรรม และทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแต่ละสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน (เกรียงศักดิ์ สันติพจนานา, 2560, น. 21-22; Lysonski, Durvasula, & Zotos, 1996) ประกอบด้วยรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 วิธีการสำหรับการศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Sproles & Kendall, 1986, p. 268, as cited in Agosi, 2013, p. 9

Sproles and Kendall (1986) มีการสร้างเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Styles หรือ CDMS) หรือ Consumer Styles Inventory (CSI) มีการทำวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างในต่างประเทศ ได้ศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านแก่ สหรัฐอเมริกา (Sproles & Kendall, 1986) เกาหลี (Hafstrom, Chae, & Chung, 1992) นิวซีแลนด์ (Durvasula, Lysonski, & Andrews, 1993; Lysonski et al., 1996) จีน (Fan & Xiao, 1998) มาเลเซีย (Mokhlis, 2009) เยอรมนี (Walsh et al., 2001) สหราชอาณาจักร (Mitchell & Bates, 1998) อิหร่าน (Hanzaee & Aghasibeig, 2010) และตุรกี (Ercis, Unal, & Bilgili, 2006) ประเทศไทย (เสวต วัชรเสถียร, 2556) สามารถวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นลักษณะเฉพาะทั้ง 8 รูปแบบพร้อมการอธิบายความหมาย ดังนี้

1) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยสินค้าต้องมีความละเอียดสมบูรณ์แบบที่สุด และมีการเปรียบเทียบกับสินค้าต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเสมอ

2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า มักจะเชื่อมโยงคุณภาพกับแบรนด์ที่มีสินค้าราคาสูง และการคิดว่าการซื้อสินค้าแพงจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าราคาสูงสินค้าคุณภาพจะยิ่งดี มักจะบริโภคร้านค้าพิเศษ ห้างสรรพสินค้า และร้านที่มีชื่อเสียง

3) รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคชอบกระแสความนิยม หรือแฟชั่น โดยชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่ และสามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น เพื่อให้ตนเองดูทันสมัยตลอดเวลา และยังสามารถซื้อสิ่งที่น่าตื่นเต้นด้วย มีสไตล์การแต่งตัวของตน และเป็นที่ต้องการ

4) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าที่ทำให้ตนเองมีความสุข เพื่อการสนุกสนาน และเป็นการพักผ่อนที่ตอบสนองความพึงพอใจในกิจกรรมยามว่าง

5) รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, “Value for Money” Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นสินค้าที่คุ้มค่า ราคาไม่สูง มักจะซื้อสินค้าที่ลดราคา เมื่อมีสินค้าที่ชอบแต่ราคาสูงจะมีการต่อรองราคาเพื่อได้ซื้อความคุ้มค่ามากที่สุด

6) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้วางแผนก่อนการซื้อ และไม่สนใจค่าใช้จ่าย หรือสินค้าคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป มักจะซื้อหุนหันพลันแล่นไม่ไตร่ตรองความคิดของตน จะซื้อที่ดีที่สุด

7) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีการสับสนในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากสับสนคุณภาพสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ จากร้านค้า สินค้าที่มากเกินไป ยังไม่ค่อยมั่นใจตนเอง และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ยากด้วย

8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะยึดติดกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เป็นนิสัย ผู้บริโภคจะมีร้านค้าที่ชื่นชอบ และเจาะจงซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องเพียงร้านค้าเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย ตารางที่ 2.3 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 2.3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (Eight Consumer Decision-Making Styles)	Sproles & Kendall, 1986 (US)	Hafstrom et al., 1992 (South Korea)	Durvasula et al., 1993 (New Zealand)	Lysonski et al., 1996 (New Zealand)	Fan & Xiao, 1998 (China)	Mokhlis, 2009 (Malaysia)
รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตรา สินค้า (Brand Conscious, “Price Equals Quality” Consumer)	✓	✓	✓	✓	-	-
รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำ แฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer)	✓	-	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่เน้นความสุข ความ เพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับ ราคา (Price Conscious, “Value for Money” Consumer)	✓	✓	✓	-	✓	-
รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมา ก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือ ภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer)	✓	✓	✓	✓	-	✓

ตารางที่ 2.3 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (Eight Consumer Decision-Making Styles)	Walsh et al., 2001 (Germany)	Mitchell & Bates, 1998 (UK)	Hanzaee & Aghasibeig, 2010 (Iran)	Ercis et al., 2006 (Turkey)	เศวต วัชรเสถียร, 2556 (Thailand)
รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness)	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, "Price Equals Quality" Consumer)	✓	✓	✓	✓	✓
รูปแบบที่เน้นความทันสมัย นำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer)	✓	✓	✓	✓	-
รูปแบบที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน (Recreational, Hedonistic Consumer)	✓	✓	✓	-	✓
รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, "Value for Money" Consumer)	-	✓	✓	✓	✓
รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer)	✓	-	-	-	✓
รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Overchoice Consumer)	✓	✓	-	✓	✓
รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือ กักตื้อต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer)	-	✓	-	✓	✓

ที่มา: ปรับปรุงจาก นพกรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทีผลนุกูล, 2561, น. 60-61

การอธิบายความหมายแบบเข้าใจง่ายของรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย 8 ประเภท ประกอบด้วยตารางที่ 2.4 CSI Descriptions

ตารางที่ 2.4 CSI Descriptions

Type of CSI	Description
1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionistic, High-Quality Conscious Consumer)	1. สินค้าอย่างมีคุณภาพที่สุด ระมัดระวังในการเลือกซื้อ 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 ไม่ค่อยมั่นใจการเลือก ตัดสินใจยาก
8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer)	8. จงรักภักดีร้านค้า การซื้อซ้ำที่ร้านเดียว

ที่มา: พีรญา เล็กกัมพร, 2558, น. 76; Sproles & Kendall, 1986, p. 272

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Gender Neutral Style

2.5.1 ความหมายของ Gender Neutral Style

McKeage, Crosby, and McKeage (2015) ได้ให้ความรู้เรื่อง Gender Neutral Style ไว้ว่า Gender Neutral Style นั้นเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง มักจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ได้กับความ

เป็นชาย หรือหญิงคู่ทางเพศแบบดั้งเดิมอย่างใดอย่างหนึ่ง Gender Neutral Style ไม่ใช่สิ่งจะทำลายล้างเพศ แต่ยอมรับความเป็นไม่จำกัดเพศและจัดหาสินค้าหรือบริการบางอย่างตามไม่จำกัดเพศอย่าง ที่เห็นอยู่ทุกวันนี้ สำหรับเพศดั้งเดิม หรือ LGBTQIA+ สิ่งที่สำคัญคือต้องรับรู้ด้วยว่าเพศไม่ใช่เพศ อย่างที่เห็นและกำหนดไว้ตามแบบค่านำหน้าของบัตรประชาชนหรือบัตรอื่น

ศุภวารณ วงศ์ชูทรัพย์ (2562) ได้ให้ความรู้เรื่อง Gender Neutral Style ไว้ว่า ความเกี่ยวข้อง ของสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำกัดเพศชัดเจนว่าเป็นของผู้หญิง ผู้ชายหรือเพศทางเลือก (LGBTQIA+) ทักษะคิดของคนยุคใหม่เกี่ยวกับมิติทางเพศนั้นแตกต่างจากยุคสมัยที่ผ่านมาจากเดิมผู้คนจะคิดว่า มนุษย์มีแค่ 2 เพศ คือผู้ชาย และผู้หญิง แบ่งแยกกันอย่างชัดเจน ซึ่งยังคิดอีกว่าคนที่มิมีเพศสภาพไม่ ตรงกับเพศกำเนิดคือคนที่ผิดแปลก แต่ในยุคปัจจุบันค่านิยมคนที่เปลี่ยนไปคนยุคใหม่เริ่มมีทัศนคติ เกี่ยวกับเรื่องเพศว่าความจริงไม่ได้มีแค่เพศชายกับเพศหญิง แต่มนุษย์มีความหลากหลายเป็นเรื่อง ธรรมดา ไม่ใช่ความผิดร้ายแรงอะไร อีกอย่างทั้งมิติทางเพศก็ไม่ได้มีขอบเขตที่ชัดเจน และสินค้า Gender Neutral Style ยังเป็นสินค้าที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศอีกด้วย

Preaw (2018) ได้ศึกษา Gender Neutral Style พบว่า ยุคสมัยก่อนจะระบุเพศชัดเจนว่าเป็น เพศชาย หรือเพศหญิง มองว่าสีชมพูคือสีของผู้หญิง และสีฟ้าคือสีของผู้ชาย เพราะสีชมพู อ่อนหวานเหมือนกับเพศหญิง ส่วนสีฟ้าก็ดูสุ่มนุ่มลึกเหมือนกับเพศชาย โดยภาษา วัฒนธรรม และ สังคม ขณะที่ความเป็นจริงอาจไม่สามารถที่จะได้แยกคนจากเพศได้ง่ายอย่างที่คิด ยุคใหม่ใน ปัจจุบันค่านิยมของสังคม โลกเปลี่ยนไป ในมิติใหม่คำว่าเพศ ซึ่งเกิดความหลากหลายทางเพศและ ความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น ในยุคปัจจุบันผู้ชายใส่เสื้อผ้าแต่งตัวหวาน ๆ ด้วยเสื้อผ้าผู้หญิง ผู้หญิง ใส่เสื้อผ้าแต่งตัวเท่ ๆ ด้วยเสื้อผ้าผู้ชาย เป็นแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ทำให้ภาษา วัฒนธรรม และสังคม เปลี่ยนไป จึงไม่สามารถนำมากำหนดบทบาททางเพศอีกต่อไปได้นั่นเอง โดยเฉพาะคน Gen Z เวลา ไปซื้อเสื้อผ้า จะเป็นคนที่เลือกเองที่อยากใส่ โดยไม่ดูว่าเสื้อผ้าของเพศไหน สีอะไร ขึ้นอยู่กับ ความชอบและความพึงพอใจของแต่ละคนมากกว่า เช่น การไปเลือกเสื้อผ้าในร้านต่าง ๆ เราต้องไป เลือกตามป้ายแปะว่า Men หรือ Women และสีไหนของผู้ชาย สีไหนของผู้หญิง ซึ่งเรื่องพวกนี้ไม่ใช่ เรื่องสำคัญที่จะตีตราประทับว่าใครเป็นเพศอะไร

ในปัจจุบันนอกจากการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศยังมีความเป็นกลางทางเพศสภาพที่ เพิ่มสูงขึ้น เริ่มทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงหลายรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ประกอบด้วย 6 รูปแบบ ดังนี้

1) ห้องน้ำที่ไม่แบ่งแยกเพศสภาพ (Gender Neutral Restroom) ในสหรัฐได้มีการออกกฎหมายห้องน้ำออกมา ซึ่งกฎหมายห้องน้ำดังกล่าวนี้บัญญัติเกี่ยวกับการเข้าถึงห้องน้ำของแต่ละเพศโดยมีผลใช้บังคับกับห้องน้ำในสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ใช้สัญลักษณ์รูปแบบอย่างแพร่หลายในสถาบันการศึกษา สถานที่ราชการของรัฐ และที่สาธารณะ ซึ่งถือเป็นการคุ้มครองคนที่เป็นกลุ่มคนกลางทางเพศสภาพ และกลุ่มคนข้ามเพศที่ไม่ต้องการเปิดเผยตัวเอง (นิชนันท์ คุปตานนท์, 2564) นอกจากนี้ที่ไทยมีบางสถานที่ให้บริการมีห้องน้ำที่ไม่แบ่งแยกเพศสภาพ เช่น ผู้วิจัยมีการไปออกกำลังกายที่ Jetts Fitness Central Si Racha ในฟิตเนสมีห้องน้ำที่ไม่แบ่งแยกเพศสภาพให้ใช้บริการด้วย ซึ่งเป็นข้อที่ดีสำหรับสมาชิกที่ไม่ชอบมีกรอบเพศสภาพที่ชัดเจน

2) การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบไม่จำกัดเพศ (Gender-Neutral Style) แฟชั่นมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคไปมากระหว่างความเป็นผู้ชายและความเป็นผู้หญิง ความเปลี่ยนแปลงนี้นำไปสู่เส้นที่ชัดเจนแบ่งแยกความเป็นเพศ จึงมีเสื้อผ้า Gender Neutral Style ขึ้นมา ที่ไม่ต้องมีกรอบเรื่องเพศกำหนด สามารถใส่ได้หมดไม่ว่าเป็นเพศใด และสร้างความเท่าเทียมทางเพศสภาพ ไม่ว่าจะเป็นเพศไหนก็ใส่ได้อย่างเท่าเทียม (Mango Zero, 2020)

3) ผลิตภัณฑ์ความงามที่ไม่แบ่งเพศ (Gender-Neutral Beauty) บรรจุภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่จะเป็นสีหวานและรูปดอกไม้ สำหรับผู้ชายต้องสีดำ และสีเทาเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ Gender Neutral ที่กำลังได้รับความนิยม ความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมความงามที่ทวิสต์จุดยืนจากการเป็นแบรนด์ความงามเพื่อสตรีเพศสู่แบรนด์ที่เปิดรับความหลากหลาย (กลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล, 2565)

4) สัญลักษณ์แทนการสื่อสารทางอารมณ์แบบไร้เพศสภาพ (Gender-Neutral Emoticons) ยุคสมัยนี้ Emoji ใหม่เน้นความเป็นกลางทางเพศสภาพ การเพิ่มตัวเลือกที่สามสำหรับ Emoji ของมนุษย์ได้การตอบรับทางออนไลน์จากความสุขของสมาชิก LGBTQAI+ เพื่อให้ผู้ใช้ได้เลือก Emoji ที่เหมาะสมกับตัวเอง สะท้อนความเป็นตัวเองได้มากที่สุด สร้างความเท่าเทียมไม่แบ่งแยกในทางเพศสภาพ (Leskin, 2019)

5) การเลี้ยงลูกแบบไม่จำกัดกรอบทางเพศ (Gender-Neutral Parenting) การเลี้ยงลูกแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศฝั่งตะวันตก การเลี้ยงลูกตามแนวทาง Gender Neutral ไม่มีกำหนดให้ลูก เพื่อไม่ให้เด็กถูกตัดสินโดยอาศัยกายวิภาคตั้งแต่แรกเกิด ให้อิสระในการค้นหาและเลือกเพศของตัวเอง เพราะการกำหนดเพศสภาพนั้นทำให้มีข้อจำกัดในอนาคต เช่น การเลือกประกอบอาชีพ และการทำหน้าที่ในสังคม (Eng, 2022)

6) โรงเรียนอนุบาลไร้เพศ (Neutral-Gender Kindergarten) โรงเรียนอนุบาลในสวีเดนไม่กำหนดบทบาทที่แบ่งแยกเพศชัดเจน เช่น เด็กหญิง หรือเด็กชาย ผู้บริหารของโรงเรียน

เชื่อว่าการเรียนการสอนแบบเป็นกลางทางเพศสภาพนี้ช่วยเปิดกว้างทางความคิด และส่งเสริมการเป็นตัวตนให้กับเด็ก ๆ โดยไม่มีการจำกัด อย่าให้ชีวิตถูกจำกัดด้วยเพศ ศาสนา ทุกคนมีโอกาสได้เหมือนกัน (Weller, 2015)

จากผลการศึกษา Gender Neutral Style สรุปได้ว่า ปัจจุบันการแต่งกายไม่ได้เหมือนแบบเดิมอีกต่อไป สามารถแต่งตามความเป็นตัวเองด้วยแบบเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศ อีกอย่างเพศไม่ใช่มีแค่เพียงชาย และหญิงเท่านั้น แต่ยังมีหลากหลายทางเพศสภาพเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งสังคมมีการสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศมากขึ้น โดยเริ่มทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของความเท่าเทียมด้วย 6 รูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ได้แก่ 1) ห้องน้ำที่ไม่แบ่งแยกเพศสภาพ (Gender Neutral Restroom) 2) การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบไม่จำกัดเพศ (Gender-Neutral Style) 3) ผลิตภัณฑ์ความงามที่ไม่แบ่งเพศ (Gender-Neutral Beauty) 4) สัญลักษณ์แทนการสื่อสารทางอารมณ์แบบไร้เพศสภาพ (Gender-Neutral Emoticons) 5) การเลี้ยงลูกแบบไม่จำกัดกรอบทางเพศ (Gender-Neutral Parenting) และ 6) โรงเรียนอนุบาลไร้เพศ (Neutral-Gender Kindergarten) นอกจากนี้เชื่อว่าอีกไม่นานประเทศไทยจะให้เสรีในเรื่องการสมรสเท่าเทียม การเปลี่ยนแปลงค่านามหน้า และสิทธิต่าง ๆ ในสังคมแก่ชาวสีรุ้ง (ณัฐวดี พงศ์ศิริ, 2562)

2.5.2 ความหมายของแฟชั่น Gender Neutral Style

Wichiantanon (2021) กล่าวว่าแฟชั่น Gender Neutral Style เกิดขึ้นจากความถูกต้องทางการเมือง และการไม่แบ่งแยก โดยมีเป้าหมายเพียงเดียวที่ทำให้การขยายตัวเลือกนอกรอบ จะไม่ตกอยู่ภายใต้กฎทางเพศแบบธรรมดา ซึ่งได้รับการแนะนำด้วยแนวคิดในการรองรับเสื้อผ้าทั้งชาย และหญิงภายใต้เงื่อนไขเดียว ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้สวมใส่กับเสื้อผ้า ซึ่งแฟชั่นไม่จำกัดเพศนั้นเกี่ยวข้องกับการตัดกฎของแฟชั่น และเลือกสิ่งที่คุณต้องการใส่มากกว่าสิ่งที่โลกต้องการให้คุณใส่

Kim, Cho, and Park (2022) ให้ความหมายแฟชั่น Gender Neutral Style ไว้ว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ และการสร้างสไตล์ตามบุคคล และรสนิยมของแต่ละบุคคลจากมุมมองที่เป็นกลาง โดยไม่นึกถึงเพศ ซึ่งสังคมส่วนใหญ่กำหนดลักษณะสำหรับเพศ และกำหนดทิศทางของบุคคล ไปทิศทางนั้น (DITP, 2021) ได้อธิบายเพิ่ม Genderless Fashion หรือ Gender Neutral Style Fashion เป็นแฟชั่นที่ถูก

ออกแบบมาในรูปแบบค่อนข้างเรียบง่าย เพื่อให้กลุ่มคนทุกเพศสามารถใส่ได้ ซึ่งด้านวัฒนธรรม และ แฟชั่นที่กำลังหันมานิยมเสื้อผ้า Gender Neutral Style มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

Lemon8 (2022) กล่าวว่าเสื้อผ้า Gender Neutral Style ไม่ได้มีความหมายว่าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเท่านั้น ในขณะที่เดียวกันยังถูกมองว่าเป็นแฟชั่นความเท่าเทียมทางเพศอีกด้วย ซึ่งจากอดีต แนวความคิดของแฟชั่นที่เคยตีกรอบไว้ว่าเพศหญิงต้องแต่งตัวแบบนี้ เพศชายต้องแต่งตัวแบบนี้ มีการเปลี่ยนแปลงไป แฟชั่น Gender Neutral Style เน้นให้ทุกคนมีอิสระในการเลือกแต่งตัวตามความเป็นตนเอง โดยไม่ได้แบ่งแยกเพศภาพ เช่นผู้ชายทาเล็บได้ ผู้ชายสวมใส่กระโปรงผู้หญิง และผู้หญิงก็ใส่เสื้อผ้าผู้ชายได้อีกด้วย

รัชกฤต เฉลิมแสน (2564) ได้กล่าวไว้ว่า Gender Neutral Style ย้อนกลับไปอดีตเสื้อผ้าถูกแบ่งแยกออกมาชัดเจนมากระหว่างเพศชายกับเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เป็นประเด็นมากที่สุดคือเรื่องแฟชั่นไม่จำกัดเพศ การแสดงลักษณะเฉพาะคนที่การแต่งตัวได้ทุกแบบสไตล์ โดยไม่มีผิด หรือถูก แฟชั่นไม่จำกัดเพศไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น แต่ไม่ได้เปิดกว้างมากเท่าปัจจุบัน การมีโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงทุกคนได้ เป็นโอกาสในการขยายสื่อสารให้คนรุ่นใหม่เข้าใจกับสิ่งนี้อย่างมากขึ้นว่าอิสระในการแต่งตัวไม่ควรมึกรอบบังคับ และแบ่งแยกออกมามีแค่มีเพศชาย และเพศหญิงเท่านั้น

พชร รัตนคุปต์ (2564) กล่าวว่าเสื้อผ้า Gender Neutral Style หมายถึง เป็นแฟชั่นที่ไม่จำกัดเพศ ซึ่งผู้ชายเอาเสื้อผ้าผู้หญิงมาใส่ได้ หรือผู้หญิงใส่เสื้อผ้าผู้ชายได้เช่นเดียวกัน คนรุ่นใหม่มีการเปิดโลกกว้างขึ้น ให้การแต่งตัวอิสระมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีการแต่งตัวแบบนี้เริ่มด้วยดารา นักแสดง หรือวัยรุ่น และคนที่กล้าแสดงออกต้องการเป็นตัวตน หรือ มีตัวตนที่เป็นที่น่าสนใจ

Chen (2022) กล่าวว่าแฟชั่น Gender Neutral Style สามารถเข้าใจว่าเสมือนเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงมีความเท่าเทียมผู้ชาย เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชายมีความอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเพศอะไร เสื้อผ้าผู้หญิงหรือเสื้อผ้าผู้ชายสามารถหยิบมาใส่แต่งตามความชอบของตนเองอย่างอิสระอย่างที่ที่ต้องการ แสดงถึงลักษณะความเป็นตนเองได้อย่างเต็มที่ด้วยที่ไม่เหมือนใคร และบ่งบอกถึงความเท่าเทียมอีกด้วย ยังส่งเสริมการสร้างตัวตนที่แท้จริงโดยปราศจากแรงกดดันจากสังคมในเรื่องอคติทางเพศ

Kuo (2021) กล่าวว่าแฟชั่น Gender Neutral Style ไม่ใช่แค่เทรนด์ แต่เป็นสิ่งใหม่ภายใต้กรอบของคนที่จะแสดงความเป็นตัวตนผ่านเสื้อผ้าแฟชั่นของพวกเขา เป็นแนวทางที่แก้ไขและสร้างแรงบันดาลใจให้การออกแบบแฟชั่นเหมาะกับทุกเพศ ยังเป็นภูมิประเทศที่ก้าวหน้าที่ต้องการสำรวจอนาคตของสังคมและวัฒนธรรมมนุษย์ในแง่ของเพศ การพูดคุยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในบริบทที่ผู้คนนิยมแสดงความเป็นตัวตนผ่านแฟชั่น ซึ่งแฟชั่นไม่จำกัดเพศจะเป็นตัวเลือกของผู้บริโภค

ปัจจุบันทัศนคติของคนรุ่นใหม่เริ่มเปิดกว้างมากขึ้นกับความหลากหลายทางเพศ โดยสถานะทางเพศไม่ได้แบ่งออกว่ามีแค่ ชาย หรือ หญิง ตามในอดีตที่กำหนดไว้ แต่มีนิยามที่หลากหลายมากขึ้นหรือ LGBTQ+ ซึ่งถ้าแบ่งตามเพศกำเนิดเพศสภาพและรสนิยมทางเพศจะได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ Lesbian-Gay-Bisexual-Transgender หรือ "LGBT" รวมถึงกลุ่มย่อย คือ Queer-Intersex-Asexual-Aromantic-Agender และ Pansexual หรือที่เรียกว่า "LGBTQIAP+" วงการแฟชั่นเริ่มให้ความสำคัญกับการสนับสนุนในการผลิตเสื้อผ้าสไตล์ที่เรียกว่า Gender Neutral Style ที่เป็นเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศ ซึ่งปกติในชีวิตจะมีสินค้าหลากหลายที่มีระบุเพศชัดเจน ไม่ว่าจะสินค้าจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือหมวดหมู่สินค้าบนโลกออนไลน์ โดยมีป้ายกำกับเพศก่อน เช่น รองเท้าผู้ชาย และรองเท้าผู้หญิง อนาคตพวกหมวดเหล่านี้อาจหายไป โดยเฉพาะผู้บริโภค Gen Z ที่กำลังสร้างความต้องการแฟชั่นที่เป็นกลางทางเพศมากขึ้น และเป็นคนที่ชื่นชอบแฟชั่นแบบไม่จำกัดเพศด้วย การวิจัยโดยบริษัทการตลาดและที่ปรึกษาระดับโลก Wunderman Thompson พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันจำนวน 1,000 คนที่มีอายุระหว่างช่วง 16 – 24 ปี โดย ร้อยละ 70 ของผู้ให้ข้อมูลเห็นด้วยหรือเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเพศไม่ได้กำหนดคุณค่าตัวบุคคลนั้น ๆ มากเท่าที่ที่เคยเป็น (Kavilanza, 2021)

2.5.3 กลุ่มอ้างอิงของการแต่งแฟชั่น Gender Neutral Style

Grayson Perry หรือ Sir Grayson Perry เป็นศิลปิน นักเขียน และผู้ประกาศข่าวร่วมสมัยชาวอังกฤษ ยังเป็นอธิการบดี University of the Arts London เจ้าตัวเป็นที่รู้จักจากแจกันเซรามิก พรหมเช็ดเท้า และการแต่งตัวข้ามเพศ เช่นเดียวกับการสังเกตการณ์ศิลปะร่วมสมัย และการชำแหละ "อคติ แฟชั่น และความบกพร่อง" ของอังกฤษ ผลงานศิลปะของ Greyson Perry ตำราหลายเล่มมุมมองของชีวิตร่วมสมัย รวมถึงชนชั้นทางสังคม เพศสภาพ และเรื่องเพศ ตั้งแต่อายุน้อย เขาชอบแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าผู้หญิงแบบตายตัว มักปรากฏตัวในที่สาธารณะโดยแต่งเป็นผู้หญิง เจ้าตัวเคยกล่าวไว้ว่า ผมเป็นผู้ชายในชุดสาวน้อยหรือชุดอะไรก็ตามที่อยากจะได้ แต่ผมชอบแต่งตัวเหมือนผู้หญิง ชอบความยุ่งเหยิงและความเป็นสีสัน ซึ่ง

เจ้าตัวยังพบว่าในตู้เสื้อผ้ามีชุดสวมน้อยเกือบ 200 ชุด มีทุกอย่างตั้งแต่ชุดที่ค่อนข้างสุภาพที่ผู้หญิงชอบไปจนถึงชุดที่ดูเหมือนตัวตลกจากนอกโลกของมุมมองของคนอื่น(UAL, 2022; Wikipedia, 2023)

ธีรณย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ หรือเจมมี่เจมส์ เป็นนักแสดง นายแบบชื่อดังที่ชื่นชอบในการแต่งตัวมาก และนักร้องชาวไทย ผู้ชายสายแฟชั่นตัวจริงที่คนส่วนใหญ่ที่รู้จักจากการร่วมเสัอสูทครอบอวดเอดเอสที่เล็กแบบสุด ๆ สไตล์ของเขา คือ แต่งตามใจตัวเองเป็นหลักมากกว่า แต่ต้องมีแฟชั่น ในเวลานั้นด้วย การแต่งตัวชอบหยิบของผู้หญิงมาใช้ หรือเครื่องประดับที่ของผู้หญิง เพราะมันสวย และผู้ชายก็น่าจะใช้ได้เหมือนกัน ซึ่งเจ้าตัวไม่เคยมองว่าการแต่งตัว Gender Neutral Style มันเป็นเรื่องแปลก เพราะว่าการมองว่าเครื่องประดับก็คือเครื่องประดับ และเสื้อผ้าบางชิ้นมันทำไม่ได้ให้ผู้หญิงใส่ได้อย่างเดียว มันอยู่ที่ตัวเราเองมากกว่าว่าเราอยากจะหยิบมาใช้หรือเปล่า ถ้าเราแต่งแล้วรู้สึกมั่นใจ หรือรู้สึกสนุกกับมัน เป็นตัวของตัวเองดีที่สุด และการมองว่าการแต่งแฟชั่น ไม่จำเป็นต้องเป็นของที่มีราคาแพง ซึ่งแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และแฟชั่นยังสามารถ믹ซ์ได้ด้วย (Sanook, 2022; Stamgaga, 2023)

ภัทรดนัย เสตสุวรรณ หรือเจ็อน เป็นนักจิตบำบัด และเป็นนักร้องที่รู้จักในนามของวง K-OTIC บอยแบนด์ขวัญใจชื่อดังแห่งยุค เจ้าตัวแสดงจุดยืนของตนเองผ่านแฟชั่นการแต่งตัวไม่จำกัดเพศ หรือ Gender Neutral Style พร้อมกับโพสต์ลงอินสตาแกรมส่วนตัวว่า “เสื้อไม่มีเพศ แต่เราไปตีกรอบกันเองว่าเพศไหนก็ใส่ได้” เพราะเราอยากเป็นแบบนี้ อยากใส่แบบนี้ มันคือการแต่งตัวตามใจของตัวเอง โดยเริ่มการใส่กระโปรงตั้งแต่ก่อนไปเรียนปริญญาโทที่ประเทศอังกฤษแล้ว จากวันหนึ่งเปิดตู้เสื้อผ้าแล้วรู้สึกมีแต่เสื้อผ้าแบบรัด ๆ ใส่ไม่สบายตัว ไม่มีแบบอยากใส่เลยลองหยิบเดรสของคุณแม่มาลองใส่ สิ่งสัมผัสได้ทันทีคือมันใส่แล้วสบายดีจัง ซึ่งจากการใส่อยู่ในบ้านก่อนแล้วค่อยขยับใส่ออกไปข้างนอก การได้ใส่กระโปรงไม่ใช่อย่างที่เพื่อน ๆ ที่คิดไว้ว่ามันคือออกเอนเตอร์เทนให้เพื่อนหัวเราะกัน เพราะมันเริ่มจากการใส่แล้วรู้สึกสบายทั้งร่างกายและจิตใจ แม้โลกจะมาไกล แต่เรายังอยู่ในยุคที่ค่อนข้างจำกัดว่าผู้ชายต้องใส่อะไรที่เป็นผู้ชาย และคนส่วนใหญ่ให้ค่ากับความเป็นเพศในสิ่งของเยอะด้วย เช่น กระโปรง หรือเครื่องสำอางมีไว้สำหรับผู้หญิง เจ้าตัวมองว่า ทุกอย่างมันเป็นปรากฏการณ์วิทยา คือเห็นสิ่งนั้นในแบบที่เป็นจริง ๆ อย่างเวลามองเสื้อผ้าตัวหนึ่งจะมองว่ามันคือการนำผ้ามาตัดเป็นชุดดีไซน์แบบนี้ เพราะฉะนั้นเรื่องเพศจะหายไปเลย ซึ่งจากอีกมุมมองที่เป็นนักจิตบำบัดของเจ้าตัวนั้น จะไม่ตัดสินคนใช้จากมุมมองของเรา เช่น ไม่มองว่าคนไข้เป็นโรคซึมเศร้า แต่ต้องมองเข้าไปให้ลึกมากกว่านั้นคือ โรคซึมเศร้าสำหรับเขาเป็นอย่างไร มีความรู้สึกอย่างไร อาการมาตอนไหน อารมณ์ขึ้นลงอย่างไร พยายามมองให้เป็นมุมมองของเขามากที่สุด ไม่ตัดสิน ไม่นิยามจากสิ่งที่เห็น เป็นการมองแบบไร้อคติและทัศนคติของเราให้มากที่สุด (Kazz, 2021; Praew, 2021)

กฤษฎี อำนวยเดชกร หรือพีพี เป็นนักร้อง นักแสดงรุ่นใหม่อีกคนหนึ่งคนจากค่ายนาทวบางกอกถูกจับจ้องจางวงการแฟชั่น เนื่องจากสไตล์การแต่งกายและเสน่ห์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่างไม่เหมือนใคร ซึ่งได้มีโอกาสขึ้นโชว์บนเวทีในงาน Summer Sonic ประจำปี 2022 ณ ประเทศญี่ปุ่น การสร้างความประหลาดใจทำให้แฟนคลับสะดุดตาด้วยการใส่ชุดเสื้อผ้านิตจากแบรนด์ Helmut Lang พร้อมกางเกงจากแบรนด์ Bottega Veneta สวมทับด้วยแฟชั่นไอเท็มชิ้นไฮไลต์อย่างคอร์เซ่ตีลีนี้ออกจาก Dion Lee ซึ่งกล่าวเสมอว่าเสื้อผ้าไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องเพศ ไม่ได้มองว่านี่คือเสื้อผ้าผู้ชาย นั่นคือเสื้อผ้าผู้หญิงเพราะว่าเสื้อคือ เสื้อ กางเกงคือ กางเกง กระโปรงคือ กระโปรง ทุกอย่างคือเครื่องแต่งกายที่ใช้การแต่งบนตัว การแต่งกายขึ้นอยู่กับตัวเองที่แต่งกายแล้วรู้สึกมั่นใจ และมีความสุขในการที่จะเดินออกจากบ้าน (TNN Line, 2022; Vogue, 2022)

Lu Kaigang เป็นนายแบบชาวจีนชื่อดังจากถนนในชนบทสู่เวทีแฟชั่นนานาชาติ และเป็นที่รู้จักทางออนไลน์ในชื่อ Lu Xianren เริ่มชื่อเสียงในปี ค.ศ. 2018 จากบน Douyin ซึ่งเป็น Tiktok เวอร์ชันจีนจากการถ่ายแบบใส่ชุดที่ทำจากผ้าใบกันน้ำสีสนสคไส ใบไม้ป่าลัมจากธรรมชาติ และแม้กระทั่งเครื่องประดับอากาศสะพายไหล่เหมือนกระเป๋าสะพายข้างที่เดินเตร็ดเตร่ตามถนนลูกรังในหมู่บ้านชนบทอย่างมั่นใจราวกับเป็นแคทวอล์กส่วนตัวของเขาเอง การได้ถ่ายทำวิดีโอในการเดินแบบได้รับความสนใจจากในวงการแฟชั่นนานาชาติ ทำให้เจ้าตัวได้เชิญไปร่วมงานเดินแบบ London Fashion Week และ Milan Fashion Week อีกด้วย เจ้าตัวเคยกล่าวไว้ว่า ผมชอบอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ นั่นคือรันเวย์ของผม ผมชอบในการอิสระแต่งตัวในการแสดงคนเดียว โดยไม่ต้องไปนึกถึงเรื่องเพศก่อนว่าควรแต่งยังไรแต่งตามตัวเองที่ชอบอย่างมีความสุข และผมจะคิดถึงประสบการณ์บนแคทวอล์กในป่าตลอดไป (Chinadaily.com.cn, 2019; South China Morning Post, 2020)

Harry Styles เป็นนักร้อง และนักแสดงชาวอังกฤษ เป็นผู้ที่เติบโตมาพร้อมทักษะและความสามารถในการเป็นซูเปอร์สตาร์แห่งวงการบันเทิงระดับโลก ซึ่งบางคนก็รู้จักเขาจากการเป็นอดีตสมาชิกวงบอยแบนด์สุดฮอต “One Direction” กลายเป็นแฟชั่นไอคอนที่น่าจับตามอง และทรงอิทธิพลในวงการแฟชั่นแห่งยุคด้วยการใส่สร้อยไข่มุก ใส่ส้นสูง และแต่งตัวฟรุ้งฟริ้งด้วยเสื้อผ้าผู้หญิง ปრაกฏตัวพร้อมกับลุค Gender Neutral Style ในการแต่งตัวด้วยสีสน การที่เจ้าตัวที่แต่งตัวแบบนี้ไม่ใช่อยากจะแสดงถึงว่าตัวเองเป็นเพศไหน ซึ่งการสะท้อนสิ่งที่เป็นตัวเอง และการยอมรับสิ่งนั้น ไม่ใช่ไม่มีสิทธิ์แต่ไม่กล้าที่จะหลุดออกจากกรอบ โลกเราไม่จำเป็นต้องมีเส้นขีด โดยเฉพาะเรื่องเพศ ถ้าเป็นเสื้อผ้าที่เจ้าตัวอยากใส่ก็จะหยิบมาใส่ โดยไม่สนใจมุมมองของผู้อื่น เพราะมันเป็นเรื่องที่การเชิงลักษณะถึงการมีเสรีภาพให้เกิดความเท่าเทียม แต่เราควรเป็นตัวของตัวเอง

และสนุกกับมันมากกว่า ใส่ตามความพึงพอใจของตนเอง ละสะท้อนตัวตนของเราออกมาให้ได้คือประเด็นสำคัญที่สุด เพราะว่า “เสื้อผ้าไม่มีเพศ” (Lifestyle Magazine, 2020; Vogue, 2019)

ผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นที่นักวิจัยเลือกมาในการอ้างอิงการแต่งตัวแบบแฟชั่น Gender Neutral Style ดังนี้

ตารางที่ 2.5 การแต่งตัวแบบแฟชั่น Gender Neutral Style ของผู้มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น

ชื่อ	อาชีพ	สัญลักษณ์
Grayson Perry	อธิการบดี University of the Arts London นักศิลปะ	รองเท้าส้นสูง เสื้อคลุม เสื้อผ้ารูปลาย รูปแบบสีสันทัน
ธีรดนัย ศุภพันธุ์ภิญโญ (เจมมี่เจมส์)	นักแสดง นายแบบ นักร้อง	รองเท้าบูตส้นสูง เสื้อสูทครอปโซว์เอว กางเกงยีนส์ขาดสุดแนว
กฤษณ์ อำนาจเดชกร (พีพี)	นักร้อง นักแสดง	คอร์เซ็ท ชุดสูทเชิ้กโซว์เอว
ภัทรดนัย เสตสุวรรณ (เจ็อน)	นักร้อง นักจิตบำบัด	รองเท้าบูตส้นสูง กระโปรงแนวหวาน รูปแบบสีสันทัน
Lu Kaigang (陆开港)	นายแบบ	การใช้ของรีไซเคิล รูปแบบสีสันทัน
Harry Styles	นักร้อง นักแสดง	รองเท้าบูตส้นสูง ใส่สร้อยไข่มุก รูปแบบสีสันทัน

ที่มา: ผู้วิจัย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันแซด (Generation Z)

2.6.1 ความหมายของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

รัตนกมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรรยา (2560, น. 6) กล่าวว่าไว้ว่า Generation Y หรือ Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 หรือ ค.ศ. 1980-1994 เป็นกลุ่มคนเริ่มทำงานจนถึงผู้บริหาร ความเป็นตัวของตัวเองสูง มีแนวโน้มการเปลี่ยนงานบ่อย ถนัดด้านเทคโนโลยี การสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความชอบมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า แต่จะเชื่อแบรนด์ที่ตอบสนองความเป็นตัวเองของตนเองเท่านั้น

แมนสรวง สุรางค์รัตน์, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, และธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ (2563, น. 129) กล่าวว่าไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Gen Y) นักวิชาส่วนใหญ่จะระบุว่า คนกลุ่มนี้เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2543 หรือ ค.ศ. 1981-2000 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตด้วยการใช้งานโซเชียลมีเดียที่กำลังนิยม ซึ่งกลุ่มคนนี้มี ความสนใจด้านไอที และการติดต่อสื่อสารผ่านออนไลน์ จึงมีผลต่อทิศทางการตลาดของธุรกิจในยุคดิจิทัล ยังเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยจำนวนคนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ซึ่งกลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง และมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุด นิยมเสพสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Youtube, Instagram เป็นต้น

อังการ คชะว้างศรี (2563, น. 70-72) ให้ศึกษาได้ว่า Generation Y เป็นคนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่นิยมใช้โซเชียลมีเดีย ชอบมีสังคม และชอบสิ่งใหม่ ๆ มีความคล่องในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน จึงส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อสินค้ามีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นด้วย ชอบความสะดวก รวดเร็วในการบริโภคสินค้าด้วยการซื้อผ่านออนไลน์ เพราะมีตัวเลือกเยอะกว่าในขณะเวลาเดียวกัน และชอบอ่านการรีวิวความมั่นใจที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ ยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น

กัญญารัตน์ พัฒนประสิทธิ์ชัย, นิชาพร ฤทธิบุรณ์, และสุธนา บุญเหลือ (2565, น. 147) กล่าวว่าไว้ว่า กลุ่ม Gen Y ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2521-2538 หรือ ค.ศ. 1978-1995 คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และความคิดว่าการเรียนจบปริญญาโทมีความสำคัญกว่าการจบปริญญาตรี เพิ่งเริ่มค้นการทำงาน ได้สักระยะหนึ่ง ซึ่งมองโลกในแง่ดี นิยมการสื่อสารด้วยการพิมพ์ แบบไม่

เห็นหน้า และการใช้เสียงคุย แต่มีความผูกพันใกล้ชิดกับสมาชิกครอบครัว ซึ่งการดำเนินชีวิตเน้นความทันสมัย และสิ่งแปลกใหม่ และชอบใช้ชีวิตแบบเด็กไม่ยอมโตด้วยการตามใจตั้งแต่วัยเด็ก มีการเพิ่มเติมว่า กลุ่ม Gen Y มีความสนใจทางด้านเทคโนโลยี และสามารถนำไปใช้การในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งมีพฤติกรรมชอบความเป็นอิสระในการดำเนินชีวิต และความเป็นตัวเองสูง

2.6.2 คุณลักษณะของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

Scebic (2014) ได้แบ่งคุณลักษณะโดดเด่นของกลุ่ม Gen Y ไทยไว้เป็น 5 ข้อที่สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อประกอบธุรกิจ กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคมตัดสินใจด้วยข้อมูล ช่างเลือก มีความรู้ทางการเงิน ดังนี้

1) มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี กลุ่ม Gen Y โต้มากับคอมพิวเตอร์ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ทำให้เป็นคนมั่นใจการดำเนินชีวิตประจำวันด้วยการใช้ IT จึงการเข้าถึงข้อมูล และทางเลือกต่าง ๆ ได้มากกว่า และมีความคล่องตัวในการใช้อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ารุ่นเจนเอเรชั่นอื่น

2) การชอบสังคม กลุ่ม Gen Y มักจะเชื่อมต่อออนไลน์ตลอดเวลาเพื่อแชร์เรื่องราวของชีวิตประจำวัน และความรู้กันกับเพื่อน และคนที่มีความสนใจที่ตรงกัน โดยกลุ่ม Gen Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว ชอบแลกเปลี่ยนความรู้ และเรื่องราวที่ตัวเองนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความรู้ ความคิดเห็น และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของตนเองด้วย

3) ตัดสินใจด้วยข้อมูล กลุ่ม Gen Y มักจะหาข้อมูลจากหลายทางในอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจจึงทำให้เป็นคนฉลาดซื้อ ซึ่งมีความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยการอ่านรีวิวออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพสินค้าก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ และมีทางเลือกเยอะกว่าช่องทางออฟไลน์

4) ช่างเลือก กลุ่ม Gen Y ฉลาดซื้อเพราะว่ามีมาตรฐานต่อคุณภาพสินค้าค่อนข้างสูง ซึ่งการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์ และออฟไลน์ จึงทำให้กลุ่ม Gen Y รับรู้ว่า มีช่องทางเลือกมากมายในการซื้อ สามารถทำการเปรียบเทียบสินค้า และเลือกสิ่งที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดด้วยความสะดวก และความรวดเร็วในการซื้อ

5) มีความรู้ทางการเงิน กลุ่ม Gen Y ชอบการลงทุนในธุรกรรมการเงินที่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งการแชร์ความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เชี่ยวชาญนั้น จะช่วยส่งเสริมให้ กลุ่ม

Gen Y มีความรู้ทางการเงิน และกล้าลงทุน จึงทำให้ Gen Y ในการลงทุนในตลาดการเงินที่มีผลประโยชน์ หรือรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น ซื้อหุ้น ออมทอง เป็นต้น

2.6.3 วิถีชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม เผยผลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่ม Gen Y ใช้เน็ตครองแชมป์ สูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน มากที่สุดด้วยการดู Live Commerce เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในการรับชมมากที่สุดถึง คิดเป็นร้อยละ 64.65 มีอัตราส่วนผู้หญิงรับชมมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้ Gen Y ชนงเลิศในการเป็น “นักช้อปออนไลน์” คิดเป็นร้อยละ 88.36 มากกว่าทุกเจนเอเรชัน จึงเป็นอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ (2563) และ Tanachote (2021) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ว่า Gen Y คือกลุ่มที่ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 ปัจจุบันมีอายุ 26-41 ปี การเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีช่วงแรก ๆ ทำให้กลุ่มนี้มีการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่อง ซึ่งชอบใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารประจำวัน และชอบซื้อของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่ทำให้วิถีชีวิตง่ายขึ้น จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุดในตลาดหลังเจอผลกระทบจากโควิด-19 โดยการสำรวจพบเจอประเด็นที่สำคัญในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Gen Y ด้วย 5 ข้อดังนี้

- 1) กิจกรรมออนไลน์ที่ทำมากที่สุด คือ การส่งข้อความ หรือรูปภาพผ่านออนไลน์
- 2) กลุ่ม Gen Y มีความสนใจเรื่องของการมุ่งประสบความสำเร็จมากที่สุด
- 3) เรื่องที่ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในการเห็นด้วยมากที่สุด คือ เทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น
- 4) การจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y โดยจัดตาม AIOs หรือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

5) ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y สามารถจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 6 กลุ่มด้วย Gen Y สายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) Gen Y สายนักเดินหน้าหาอนาคต (The Future Forwarders) Gen Y สายชาวดาร์วิน (The Darwinians) Gen Y สายชาวไซเบอร์ (The Cybernauts) Gen Y สายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) และ Gen Y สายชาววอลล์สตรีท (The Wall Streeters) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 Gen Y สายกระต่ายน้อยแสนสุข (The Happy Bunnies) เป็นกลุ่มที่แสวงหาความสุขจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และทำสิ่งที่ตัวเองอยากทำเพื่อตอบสนองความต้องการของอารมณ์ตัวเอง ส่วนใหญ่เน้นกิจกรรมออนไลน์ด้วยกิจกรรมแบบความบันเทิง เพื่อสร้างความสุขและสร้างอารมณ์ในเชิงบวกได้ เช่น การทำคลิป ดูซีรีส์จาก Netflix ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความสุขที่อยู่ตรงหน้า โดยรับความสุขจากปาร์ตี้มากที่สุด ชอบซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น ชอบของที่มีคุณภาพด้วยราคาแพง มีความเป็นไฮโซ และมีรสนิยมหรูหราอยู่ในตัว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าฟุ่มเฟือย ร้านอาหาร สินค้าแฟชั่น และสินค้าเน้นคุณภาพ

กลุ่มที่ 2 Gen Y สายนักเดินหน้าอนาคต (The Future Forwarders) เป็นกลุ่มที่ทุ่มเทกับการสร้างอนาคต มุ่งมั่นที่สร้างครอบครัว และมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต กลุ่มนี้มักจะคิดเรื่องของการวางแผนชีวิตเพื่ออนาคต เพราะมองว่าสิ่งมั่งคั่งเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การออมเงิน การสร้างรายได้จากอาชีพเสริม การลงทุน การทำประกันชีวิต และประกันสุขภาพ ซึ่งจะ เป็นกลุ่มที่มีความสุขเมื่ออยู่บ้าน ได้อยู่กับครอบครัวเมื่อวันหยุด ชอบเข้าวัดทำบุญ และการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสต่าง ๆ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของ ประกันประเภทต่าง ๆ และธนาคารที่มีโครงการเพื่อการลงทุน

กลุ่มที่ 3 Gen Y สายชาวดาร์วิน (The Darwinians) เป็นกลุ่มที่มองเรื่องปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นเรื่องปกติ สิ่งที่ต้องรับรู้การปรับตัว และลองลงมือทำ เช่น การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ถ้าเป็นเรื่องที่สามารถปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ ก็จะเร่งลงมือทำ เช่น การช่วยแยกขยะตามประเภทในการช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งยังมีกรมมองเห็นปัญหา พร้อมยอมรับความเป็นจริง ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็พร้อมทำใจเพื่อเดินหน้าใช้ชีวิตต่อไป เช่น การเมืองปัจจุบันไม่ค่อยพัฒนาเหมือนเมื่อก่อน จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่อุปโภคที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่ 4 Gen Y สายชาวไซเบอร์ (The Cybernauts) เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างพบเยอะด้วยการชอบสื่อสาร และชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก เช่น การส่งข้อความ และรูปภาพ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีความสนุกสนานด้วยการติดตามเพจต่าง ๆ เช่น เพจดารา เพจทำอาหาร เพจท่องเที่ยว เป็นต้น ชอบการเปิดโลกตัวเองด้วยการติดตามข่าวสารต่าง ๆ และชอบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาด E-Commerce เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook , Line และ Instagram เป็นต้น

กลุ่มที่ 5 Gen Y สายสาวกศาสนา (The Religious Acolytes) เป็นกลุ่มที่ชอบวัฒนธรรม และธรรมเนียมความเป็นไทย โดยมองว่า วัดเป็นที่สงบจิตใจของคนไทย ธรรมะ เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ และยังเชื่อถือเรื่องของดวง

ชะตา ซึ่งชอบที่จะอ่านธรรมชาติ และติดตามเพจสุขภาพ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าไทย เช่นสินค้าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นหลัก

กลุ่มที่ 6 Gen Y สายชาววอลล์สตรีท (The Wall Streeters) เป็นกลุ่มเน้นเรื่องเงินทอง และความร่ำรวย โดยมองว่าเงินทองคือคำตอบของชีวิต ทุกอย่างเงินต้องมาก่อนเสมอ และความสำเร็จในชีวิตคือต้องมีเงินทอง และความร่ำรวยมากมาย ซึ่งกลุ่มนี้ชื่นชอบในเรื่องการลงทุน การหาเงิน ผลกำไรที่จะได้รับ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก

2.6.4 ความหมายของเจเนอเรชันแซด (Generation Z)

แมนสรวง สุรางครัตน์ และคณะ (2563, น. 129) กล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันแซด (Generation Z) เกิดหลังปี พ.ศ. 2543 หรือ ค.ศ. 2000 เป็นกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าเฉพาะที่แสดงความเป็นตัวเอง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุข และความพึงใจของตนเอง ซึ่งจะมีช่องทางเหมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีบทบาทเข้ามาในการดำเนินชีวิตมากขึ้นด้วย คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 1 ใน 4 ของประเทศไทย

Muangtum (2021) กล่าวว่า Gen Z เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1996 – 2011 อายุ 11-26 ปี กำลังจะจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา และกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ซึ่งจะมีบทบาทเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจในอนาคต ชอบเรียนรู้สิ่งที่ตัวเองรัก โดยเก่งในการหาความรู้ด้วยตนเองผ่านออนไลน์อย่างมาก ซึ่งช่องทาง Tiktok กลายเป็นช่องทางนิยมในการเติมความรู้ใหม่ ๆ สำหรับกลุ่มรุ่นใหม่อย่างเจนแซด

Marisa (2021) กล่าวว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2012 ในยุคที่เทคโนโลยีรุ่งเรือง ทำให้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นรูปแบบดิจิทัล จึงกลุ่มคนนี้ถนัดการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล กล่าวแสดงความคิดเห็นพร้อมลูกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงสังคม นิยมเสริมความรู้จากคอร์สออนไลน์ หรือศึกษาความรู้ด้วยตนเอง และการทำช่อง Youtube ในการสร้างคอนเทนต์ หรือความเป็นกระแสได้ดี

2.6.5 คุณลักษณะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด

Gen Z ที่เกิดในช่วง ค.ศ. 1997-2012 ปัจจุบันมีอายุ 13-25 ปี ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ มีความสามารถในการเรียนรู้ได้เร็ว เลือกที่จะทำสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย และสามารถทำหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน แต่มีความอดทนต่ำ ซึ่งกลุ่มคนนี้จะมียุคของคุณลักษณะของตน (Palagrit, 2021) โดยแบ่งไว้เป็น 5 ข้อที่บอกถึงความเป็นนิสัยของ Gen Z ดังนี้

1) รักความเป็นอิสระ ซึ่ง Gen Z ชอบการเป็นอิสระ มีความมั่นใจตัวเองสูง กล้าแสดงออก อยากรู้อยากเห็นกล้าที่จะแสวงหา เพื่อได้ความต้องการคำอธิบายถึงความเป็นเหตุ และผล พร้อมจะเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

2) ใจร้อน ซึ่ง Gen Z เป็นคนกลุ่มใจร้อนง่าย ไม่ชอบในการรอคอย มองว่าความต้องการของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญกว่า เพราะกลุ่มนี้การเติบโตในช่วงยุคที่เทคโนโลยีที่มีการอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เคยชินกับสิ่งที่ได้รับด้วยอย่างรวดเร็ว จึงส่วนใหญ่จะมีอารมณ์ใจร้อน และไม่ชอบการรอคอย

3) เปิดกว้างทางความคิด ซึ่ง Gen Z เป็นคนกลุ่มที่เปิดกว้างความคิด มีการรับฟังยอมรับความคิดเห็นความแตกต่าง และทัศนคติที่เปิดการยอมรับวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เช่น ไม่แบ่งแยกเพศสภาพ เชื้อชาติ ยึดถือทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกันหมด

4) ดิจิทัลออนไลน์ ซึ่ง Gen Z เกิดในยุคเทคโนโลยีที่แพร่หลาย ทำให้การดำเนินชีวิตอย่างสะดวกสบาย และสามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว จึงขาดเทคโนโลยีไม่ได้ มองว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญช่วยการเข้าถึงสังคม นอกจากนี้ยังใช้ออนไลน์เพื่อในการติดตามข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงมีพฤติกรรมติดโลกออนไลน์เป็นหลัก

5) ใส่ใจสังคมสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Gen Z มีความรับรู้ถึงปัญหา และให้ความสำคัญมากกับเรื่องสังคม สิ่งแวดล้อม การเมือง และต้องการให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น เพื่อในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคตดีขึ้น เช่นการซื้อของที่เป็มิตรต่อโลก ไม่ส่งผลกระทบต่อโลกอื่น

2.6.6 วิถีชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด

พศุ เดชะรินทร์ (2564) กล่าวไว้ว่า Gen Z ตามบริษัท McKinsey เผยแพร่เอกสารเรื่อง ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมี Gen Z จากผลการสำรวจผู้บริโภคจากจำนวน 16,000 คนในภูมิภาคนี้ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมวิถีชีวิตของผู้บริโภค Gen Z เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2555 ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญอยู่ 5 ประการดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่ง Gen Z ใช้เวลากับอิเล็กทรอนิกส์ กับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า Gen อื่น แต่มีความระมัดระวังในการใช้ มีความรู้สึก และกังวลว่าการแชร์ข้อมูลมากเกินไปจะมีผลต่อเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลแสดงออกในโลกออนไลน์
- 2) ชอบสำรวจแสวงหาทางเลือกในการซื้อที่ถูก ซึ่ง Gen Z จะมองหาสินค้าที่มีส่วนลดต่าง ๆ อยู่ตลอด แต่ไม่พึงพอใจในการลดคุณภาพ เพื่อให้สินค้าได้ราคาที่ถูก กลุ่มนี้มีความต้องการคุณภาพสินค้าที่ดี แต่มีราคาสินค้าที่ถูก
- 3) ต้องการใช้แบรนด์สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ซึ่ง Gen Z มีความเป็นตัวของตัวเองของแต่ละบุคคล มีความต้องการแบรนด์สินค้าที่ทำให้ตัวเองแตกต่างจากผู้อื่น เพื่อให้หันความเป็นตนเองที่มีสไตล์มากขึ้นด้วยแบรนด์ที่บุคคลอื่นนิยม และรู้จัก
- 4) เนื้อหาจากสื่อวิดีโอผ่านทางผู้ให้บริการ ซึ่ง Gen Z นิยมใช้ YouTube และ TikTok แบบสื่อวิดีโอจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์สินค้าของคน Gen Z มากที่สุด นอกจากนี้สื่อวิดีโอยังส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Z อย่างมาก
- 5) ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Gen Z มีการบริโภคสินค้านำรักษ์โลก อาหารออร์แกนิก หรือสิ่งของที่ไม่ทำร้ายต่อโลกร้อน หากเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะต้องมีแบรนด์ที่เป็นที่รับรู้ และสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ และสถานะทางสังคมของผู้บริโภคที่ใช้ด้วย

Rojanasoton (2020) กล่าวว่าจากสำรวจ Gen Z จำนวน 300 คนที่มีอายุ 16-28 ปี เกิดช่วงปี ค.ศ. 1994-2006 เป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เริ่มมีกำลังซื้อ และชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการดำเนินชีวิตใช้เวลาในการเลือกเสพสื่อเพียง 8 วินาทีเท่านั้นด้วยการใช้ Twitter เพื่อรับข่าวสาร และกระแสในช่วงเวลานั้น การใช้ Instagram เพื่ออัปเดตชีวิต และหาแรงบันดาลใจ การใช้ Facebook เพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้บริโภค Gen Z มีความต้องการรับคอนเทนต์จากแบรนด์ด้วยโปรโมชัน และส่วนลดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 82.3 และต้องการแนะนำสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งพบว่า คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้บริโภค Gen Z อยู่บนออนไลน์ตลอดเวลา จึงเป็นโอกาสการสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ด้วยช่องทาง Social Media

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 342 คน มีอายุระหว่าง 36-45 ปี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,000-60,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกัน

พีรพัฒน์ เงินสีหะ และศิริรัตน์ โกศการิกา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-40,000 บาท

พนิดา ดันศิริ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-21 ปี เป็นนักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

อิทธิพงศ์ ชลະชาธ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการศึกษา พบว่า ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

สุมิชา พิทักษ์เลิศกุล, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ นวิสุข (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 24-28 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพ โสด และมีรายได้ที่ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

วันเพ็ญ เพ็งสมบุญ, ภคพร ผงทอง, และชัยวัสส์ ติวสร้อย (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีอิสระทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคนที่มีการครอบครัวเพราะคนโสดจะมีเวลาสำหรับออกกำลังกายและท่องเที่ยวมากกว่าคนมีครอบครัว และคนมีครอบครัวต้องคำนึงค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในด้านอื่น ๆ

ทวีรัชต์ คงรชต (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ภัทรพล ชาญชวณิชย์ และพอดิ สุขพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ธีรวัฒน์ วุฒิปัญญาคม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค” ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน แต่แต่ละบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ไม่เหมือนกันอาจส่งผล ความรู้สึกน่าสนใจของเนื้อทำจากพืช และอยากทดลองซื้อมารับประทานต่างกัน และความคิดมุมมอง ว่ามีทางเลือก หรืออื่น ๆ ที่ทำได้ในการช่วยลด หรือแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จุติพร ราษฎร์ดี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหรร ตราต่างประเทศ : กรณีศึกษา ตราสินค้าบาเลนเซียกา ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย” ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001-40,000 บาท

ภกวดิ พาภักดี และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการนำเสนอสินค้า การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กัญญารัตน์ นิมิตระกุล และสุภาวดี สายสนิท (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สรรค์ โรจนทัฬพะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินใน แชนแนลทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” ผล การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงจะมีมุมมองต่อสินค้าแตกต่างจากผู้อื่น โดยในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งอาจใช้เหตุผลในการพิจารณามากกว่าการใช้อารมณ์จากการที่เห็นแชนแนลเท็ก หรือชื่อศิลปินแล้วเกิดความสนใจในทันทีทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตรา สินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าคนในระดับการศึกษาอื่น

สุนิสา ชีวัน โชติบัณฑิต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

สำเภา มีบุญ และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว

นัทชนิดา วัชรินทร์ และสรารุช อนันตชาติ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-29 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-33 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือเป็นอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมีสถานภาพสมรส

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเหมือนที่แตกต่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือเป็นค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

อารีญา มินศรี และมะดาโอะ สุธหลง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล” ผลการศึกษา พบว่า จากการศึกษาปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง และเนตร์พัฒนา ยาวีราช (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานต์บีกไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-50,000 บาท

เบญจวรรณ พัดสำฤทธิผล และมณีกัญญา นากามัทลี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

นลินี พานสายตา, จตุพล จรูญโรจน์ ณ อรุชยา, และประวีณา คาไซ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซดในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 56.53 และ 43.37 ตามลำดับ)พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 57.66) และปริมณฑล (42.34) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน และนักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

Vincent (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “Apparel Shopping Styles of Young Adult Consumers in Banga-lore India” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ในกลุ่มอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัย ที่มาจากภาคใต้ของอินเดียที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจ

Nawaz, Zhang, Mansoor, Ahmad, and Bangash (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “Decision Making Styles Of Young Pakistani Consumers: A Study Of Consumer Styles Inventory (CSI)” ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่มีอายุ 20-22 ปีส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจ

De Mattos, Salciuviene, Auruskeviciene, and Juneja (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “What Are Decision Making Styles For International Apparel Brands In A Large Emerging Market?” ผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 18-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 รูปี และเป็นนักศึกษากำลังศึกษาอยู่

Alfuqaha, Dua'a, Al Thaher, and Alhalaiqa (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “Measuring a panic buying behavior: the role of awareness, demographic factors, development, and verification” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 26-36 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200-500 ดอลลาร์จอร์แดน หรือประมาณ 10,700-26,800 บาท

Febriana and Warokka (2021) ได้ศึกษาเรื่อง “Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer’s online impulse buying in the pandemic time” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,000 ถึง 1,000,000 รูเปียห์ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 1,130 ถึง 2,270 บาท

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ภาณีณี ภูษา และนภารรณ เนตรประดิษฐ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมจากกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การได้รับอิทธิพลทำให้เกิดความสนใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจัดค่ามากไปน้อย พบว่า จากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .92 แปลผลอยู่ที่ระดับมาก รองลงมาจากคนในสังคมนิยมซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .92 แปลผลอยู่ที่ระดับมาก จากคนที่รักหรือคู่สมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08 แปลผลอยู่ที่ระดับมาก จากพ่อแม่ พี่ น้อง และญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 แปลผลอยู่ที่ระดับมาก และจากดารา นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.11 แปลผลอยู่ที่ระดับปานกลาง ตามลำดับ ส่วนผลสมการการตัดสินใจ Y (การตัดสินใจซื้อ) = $.593 + .776$ (แรงจูงใจ) + $.377$ (กลุ่มอ้างอิง) + $.103$ (บทวิจารณ์ออนไลน์) ส่วนผลการวิเคราะห์ค่า r^2 ที่ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ $.597$ ได้ร้อยละ 59.7 ส่วนผลระดับความสำคัญด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่

ในระดับมาก โดยด้านกลุ่มอ้างอิงให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์

จิรนนท์ สุทธิตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเออร์ซันวาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น” ผลการศึกษา พบว่า ด้านผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย โดยเฉพาะได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ดารานีติไฮโดลมากที่สุด

ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุดรธานี” ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.294 (S.D. = .824) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มเพื่อน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.402 (S.D. = .726) รองลงมา คือ กลุ่มใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.360 (S.D. = .706) และกลุ่มสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.353 (S.D. = .893) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุดรธานี พบว่า กลุ่มเพื่อน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน .312 กลุ่มสมาชิกในครอบครัวมีค่าเท่ากับ 0.194 และกลุ่มใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ .173 ซึ่งค่าความผันแปรของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 51.5 ($R^2 = .515$)

วิภาวัส อิศราพานิช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย” ผลการศึกษาพบว่า พ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีความไว้วางใจพ่อแม่ และคิดว่าพ่อแม่คือคนที่รู้ข้อมูล มีประสบการณ์ และมีการตัดสินใจที่ดี ด้านผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มผู้ที่มีความโดดเด่นในสังคมและสามารถสร้างความชื่นชมผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้นแบบการได้ไอดีในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย โดยการมองว่าการซื้อเสื้อผ้าเหมือนผู้มีชื่อเสียงถือเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้อง

วาธิยา จุนเียง และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19” ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอยู่ในลำดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 กลุ่มสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้มีชื่อเสียงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ พบว่า สมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 28.2 ($R^2 = .282$)

ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย” ผลการศึกษา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่ง

วิมา อำไพศิริวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาดและรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น” ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าและมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้ากับคุณภาพเสมอ จะซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่สุด

ภัทรพล เนตรระชาติ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษา พบว่า ภาพรวมของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.= .33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D.= .50) รองลงมา คือ ตนเองอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = .43) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D. = .50) ตามลำดับ ส่วนผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 22.2 ($R^2 = .222$) ได้แก่ เพื่อนมากที่สุด ($\beta = .257$) รองลงมาสมาชิกครอบครัว ($\beta = .212$) และน้อยที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ($\beta = .158$) ผลพบว่าสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นคนที่ต้องเข้าร่วมในการจัดงาน และอาจจะมิชอบธรรมเนียมประเพณีที่ต้องปฏิบัติตามในแต่ละครอบครัว หรือวัฒนธรรม

ธันยาภรณ์ จันทะวงศ์ และศิริรัตน์ โกศการิกา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D. = .52) ซึ่งผลกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มักใช้เวลาในการเล่นสื่อออนไลน์ และด้านผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Kembau and Mekel (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands” ผลการศึกษา พบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Deshmukh and Banode (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Students’ Susceptibility to Reference Group Influence on Smartphone in Raipur City” ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาบัณฑิตและนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์มีความอ่อนไหวต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง 3 ประเภท ได้แก่ อิทธิพลทางข้อมูล อิทธิพลเชิงประโยชน์ และอิทธิพลทางการแสดงคุณค่า ซึ่งมีผลอิทธิพลต่อนักศึกษาในขณะที่ซื้อสมาร์ทโฟนในทุกกลุ่มอายุและเพศ นักศึกษาทุกกลุ่มอายุและเพศมีความสนใจอย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวกับประโยชน์การใช้งานของสมาร์ทโฟน เป็นต้น แต่หลังจากได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงทำให้เกิดความผันแปรในความคิด และการประเมินของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนรุ่นใดรุ่นหนึ่งแตกต่างกันอย่างมาก

2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

จิรนนท์ สุขิตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคนเดียว การเลือกโดยไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ แต่ต้องทันสมัย การตัดสินใจด้วย มีการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถมมากที่สุด ซึ่งอิทธิพลในการตัดสินใจจากศิลปิน ดารา เน็ตไอดอลมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อจะต้องเป็นสินค้าใหม่ ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันส่วนใหญ่จะออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปช้อปปิ้ง ไปเที่ยวที่สถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ ซึ่งความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การศึกษาค้นหาข้อมูลที่สนใจด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต กิจกรรมที่น้อยที่สุด คือ ในวันหยุดไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ด้านความสนใจ พบว่า จะสนใจในการแสวงหาความรู้ และเรื่องราวแปลกใหม่จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อยู่เสมอ และน้อยที่สุด คือ เป็นคนที่มีความสนใจในเรื่องราว และความหลากหลายไม่จำกัดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และด้านความคิดเห็น พบว่า ภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งมีการให้ความสำคัญกับละเอียดต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย รองลงมา คือ การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอจะช่วยให้ตนเองมีโอกาสได้ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้อื่น ๆ และที่น้อยที่สุด คือ สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้เช่นกัน

ภักดี ศาครณี โชคหิรัญธนากุล และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าของเจนเนอเรชันมิลิ” ผลการศึกษา พบว่า ด้านกิจกรรมที่จัดสรรเวลามากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ ติดตามข่าวสารผ่าน โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ติดตามเพจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดียตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสนใจที่มากที่สุด คือ ต้องการมีฐานะการเงินมั่นคง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา คือ อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นท้าทาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ต้องการเที่ยวรอบโลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ต้องการนอนอย่างน้อย 6-8 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ หรือความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ด้านความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ สิ่งแวดล้อมที่ดีส่งผลต่อให้สุขภาพดีด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา คือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ปัญหาการจราจรติดขัดควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ครอบครัวคือพื้นฐานสำคัญของชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และประชาชนทุกคนควรปฏิบัติตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชันมิลิมีลักษณะที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ เพราะเจนเนอเรชันมิลิจะให้ความสำคัญกับเรื่องของตนเองมากที่สุด มีความคิดเป็นของตนเองสูง รักอิสระ ไม่ชอบให้ใครมาบังคับ มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ชอบสิ่งความสะดวก รวดเร็ว จับต้องได้

และการได้เห็นผลไว หากเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของเจนเนอเรชันนี้ได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันทีโดยไม่ต้องคิดนัก

เศรษฐวิรุทธิ์ กงกะพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายจังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บุษรินทร์ ดิษฐมา และนาถพี ชัยมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D. = .51) ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = .54) และด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 (S.D. = .59) ตามลำดับด้านกิจกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชอบเล่นเกมส่ทางสามร่ทโฟน และการเล่น Social Media ด้านความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคมเป็นส่วนใหญ่ และด้านความคิดเห็น พบว่านักท่องเที่ยวยอนดึจะเสียดสละความสุขส่วนตัวเพื่อส่วนรวม และความสุขของตนเองขึ้นอยู่กับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด

ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัสวชัยโรจน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษา พบว่า ด้านความสนใจเรื่องต่างๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

ทสวรรณ ต้นเจริญ และวรินทรา ศิริสุทธิกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมในอยู่ระดับสูงมาก ด้านกิจกรรมมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มักจะเดินเลือกซื้อเองตามตลาดนัดมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = .40) รองลงมา คือ ด้านความสนใจ มีความสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้งซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = .44) และด้าน

ความคิดเห็น โดยมีความคิดเห็นว่า การเที่ยวชม ซื้อมินิatureหรืออาหารตามตลาดนัดต่าง ๆ เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตราภายในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจของชุมชนและประเทศดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = .62)

ชลลดา รอดแล้ว และศุภิณญา ญาณสมบุรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนของผู้บริโภค” ผลการศึกษา พบว่า ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วนของผู้บริโภค

2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยรูปแบบการตัดสินใจ

Vincent (2016) ได้ศึกษาเรื่อง “Apparel Shopping Styles of Young Adult Consumers in Bangalore India” ผลการศึกษา พบว่า 1) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious Consumer) เป็นลักษณะเด่นของวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีการเลือกซื้อสินค้าคุณภาพที่ดีที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการตั้งคุณภาพที่มาตรฐานสูง และมีความคาดหวังสูงสำหรับสินค้าที่จะซื้อ หรือเพื่อให้ได้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และคุ้มค่าใช้จ่าย โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8207 (S.D. = .77958) 2) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over choice Consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จักแบรนด์ และร้านค้ามากมายให้เลือก มักจะรู้สึกมีการสับสน และมีข้อมูลมากเกินไปจึงเป็นปัญหาในการที่เลือกซื้อเสื้อผ้า หรือร้านค้าที่ดีที่สุด เพราะว่ามีความรู้สึกว่าจำนวนของแบรนด์ หรือร้านค้ามีความแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3276 (S.D. = .89247) 3) รูปแบบเน้นความสุข และเพลิดเพลิน (Recreational and Shopping Conscious) ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่า การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน และเพลิดเพลิน ซึ่งไม่รู้สึกว่าการจับจ่ายเป็นเรื่องที่เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2832 (S.D. = .95680) 4) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใจร้อน ไม่รอบคอบ และขาดความระมัดระวังในการซื้อสินค้า มักจะอยากได้ซื้อทันที และจะเสียใจพฤติกรรมของตนเองในภายหลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2551 (S.D. = .77968) 5) รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, Value for Money Consumer) ผู้บริโภคกลุ่มส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ มักจะมองหาสินค้าน่าราคาขายต่ำกว่า มีการระมัดระวังในเรื่องการใช้จ่าย และพยายามใช้เสื้อผ้าให้คุ้มค่าที่สุด อาจเป็นเพราะความต้องการขับเคลื่อนให้เกิดมูลค่าสูงสุดสำหรับทรัพยากรที่มีจำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2251 (S.D. = .65830) 6) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีพฤติกรรมการซื้อของยี่ห้อเดิมเป็น

ประจำ มีแบรนด์และร้านค้าที่ชื่นชอบในการเลือกซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงมีความภักดีต่อแบรนด์ และร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1973 (S.D. = .89077) 7) รูปแบบที่เน้นทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีการแต่งตัวที่น่าดึงดูดใจ มีการเปรียบเทียบแบรนด์ และใช้เวลาในการจับจ่ายอย่างรอบคอบ ถือว่าเป็นนักช้อปแบบเปรียบเทียบ มักจะมีชุดใหม่ล่าสุดหนึ่งชุด หรือมากกว่านั้น ซึ่งกลุ่มนี้ติดตามสไตล์แฟชั่นอยู่เสมอและการมีสไตล์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0063 (S.D. = .88608) และ 8) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, Price Equals Quality Consumer) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะชอบซื้อสินค้าของแบรนด์ที่ขายดีที่สุดและแพงที่สุด โดยจะซื้อแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศที่รู้จักกันดี หรือร้านเฉพาะทาง กลุ่มนี้มักจะเชื่อว่าราคาที่สูงขึ้นหมายถึงสินค้าคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งราคาเป็นเกณฑ์การซื้อที่สำคัญที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.8637 (S.D. = .87226) ควรให้ความสำคัญกับด้านรูปแบบที่เน้นคุณภาพมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากคุณภาพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเยาวชน

Mishra (2010) ได้ศึกษาเรื่อง “Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumer: An Indian Exploration” ผลการศึกษา พบว่า 1) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious Consumer) แสดงถึงผู้บริโภคแสวงหาคุณภาพและทางเลือกที่ดีที่สุดของสินค้า ผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงราคากับคุณภาพ ซึ่งพยายามเป็นพิเศษในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ยังมีมาตรฐานที่สูงมากและความคาดหวังต่อสินค้าที่สูง 2) รูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อน (Impulsiveness, Careless Consumer) ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือวัยรุ่นมักใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจเลือกแบรนด์และสินค้าที่จะซื้อ ไม่ให้ความสนใจและไม่คิดก่อนจะตัดสินใจในการซื้อของตนเอง ซึ่งมักจะซื้อตามแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่ได้รับ 3) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา (Price Conscious, Value for Money Consumer) ผู้บริโภคมักจะระมัดระวังในการใช้จ่ายกับสินค้าที่มีราคาต่ำ และเป็นเรื่องที่ยากลำบากเกี่ยวข้อง ซึ่งยังการกังวลกับการได้รับความคุ้มค่าสูงสุดที่เงินที่จ่ายไป 4) รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Confused by Over choice Consumer) การได้รับรู้ข้อมูลมากเกินไปจึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกแบรนด์ และร้านค้าที่หลากหลาย ซึ่งการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นก็จะกลายเป็นการเลือกจะมากยิ่งขึ้น 5) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, Price Equals Quality Consumer) ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่มีการโฆษณามากที่สุด และเชื่อว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะที่มีคุณภาพจะนำเสนอสินค้าที่ดีที่สูงให้แก่ผู้บริโภค 6) รูปแบบที่เน้นทันสมัย และนำแฟชั่น (Novelty-Fashion Consciousness Consumer) ผู้บริโภคมักจะใส่ใจและชอบแฟชั่น มีการติดตามแฟชั่นตลอดเวลา และต้องมีชุดใหม่

ล่าสุดอย่างน้อยหนึ่งชุด เพราะเชื่อว่าแฟชั่นเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจมาก 7) รูปแบบเน้นความสุข และ เพลิดเพลิน (Recreational and Shopping Conscious) ผู้บริโภคถือว่าการพักผ่อนด้วยการจัดจ่าย การซื้อสิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งที่น่าตื่นเต้นและความสนุกสนาน 8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือ กัดติดต่อตราสินค้า (Habitual, Brand-Loyal Consumer) ผู้บริโภคมักจะซื้อแบรนด์โปรดซ้ำแล้วซ้ำเล่า หากมีสินค้าไหนที่ตรงกับความชอบจะมีแนวโน้มที่ซื้อเป็นประจำ

Nawaz et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “Decision Making Styles Of Young Pakistani Consumers: A Study Of Consumer Styles Inventory (CSD)” ผลการศึกษา พบว่า 1) รูปแบบเน้นความสุข และเพลิดเพลิน (Recreational and Shopping Conscious) ปัจจุบันการช้อปปิ้งกลายเป็นกิจกรรมสันทนาการ ผู้บริโภคที่ชอบซื้อของโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงชอบที่จะซื้อของ เพียงเพื่อความสนุกสนานและกลายนิสัยที่ทำให้พวกเขามีความสุข 2) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Perfectionist, High Quality Conscious Consumer) เป็นปัจจัยสำคัญในการจับจ่ายเสมอของผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด และ 3) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand Conscious, Price Equals Quality Consumer) ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ไม่ว่าจะแบรนด์ภายในประเทศ หรือต่างประเทศต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อให้ดึงดูดคนรุ่นใหม่

Eriksson, Rosenbröijer, and Fagerström (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “The relationship between young consumer decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone” ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ด้วยสมาร์ทโฟน ผู้บริโภครุ่นใหม่ในฟินแลนด์แสดงความสัมพันธ์เชิงบวก สไตส์การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคมองว่าสมาร์ทโฟนเป็นส่วนเสริมมากกว่าช่องทางหลัก การซื้อเครื่องแต่งกายออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวนมากที่มีแนวโน้มแบบการซื้อโดยไม่ได้คิดมาก่อน ไม่ได้วางแผนและเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งสมาร์ทโฟนอาจสนับสนุนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ซื้อโดยไม่ได้คิดมาก่อน ยังเป็นสิ่งที่ทำให้เป็นแรงจูงใจในการซื้อช่องทางมือถือ แต่ผลทางกลับของการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนในการจับจ่ายบนมือถืออาจทำให้ส่งผลไม่ดีพอ เพราะอาจจะตามมาด้วยความเสียใจหลังการซื้อ และพฤติกรรมชอบจับจ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการดูเสื้อผ้าด้วยสมาร์ทโฟน ดังนั้นดูเหมือนว่าพฤติกรรมการซื้อของเป็นอีกสิ่งที่มีการพักผ่อนหย่อนใจสามารถปรับปรุงโดยการใช้สมาร์ทโฟนเป็นแหล่งที่มาของแรงบันดาลใจ

Rathna and Sumathy (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “Predicting Consumer Intention And Behaviour Towards Organic Food Products-A Consumer Styles Inventory (CSI) Approach” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการตัดสินใจ เช่น คุณภาพ ราคาสินค้า ความภักดี และประสบการณ์ที่ดีขึ้นในขณะที่การจับจ่าย อายุการใช้งาน และราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารบางปัจจัย เช่น รูปแบบที่เน้นความสำคัญราคาสินค้า รูปแบบที่เน้นความสำคัญสิ่งแวดล้อม รูปแบบที่เน้นราคา และจากพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า ราคามีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการพิจารณาความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก

De Mattos et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง “What Are Decision Making Styles For International Apparel Brands In A Large Emerging Market?” ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของเพศในแง่ของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของแบรนด์ต่างประเทศ ผู้บริโภคผู้ชายมีการเน้นความสำคัญของแบรนด์ และคุณภาพของเครื่องแต่งกายต่างประเทศมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งความสำคัญของแบรนด์ และคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Wahab, Diaa, and Nagaty (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ในแง่ของรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยมีรูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน และด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 รูปแบบด้วย รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน และรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

2.8 สรุปการวิเคราะห์ตัวแปร

ตารางที่ 2.6 การสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง					
	ปัจจัย ลักษณะส่วน บุคคล	กลุ่มอ้างอิง	รูปแบบการ ดำเนินชีวิต	รูปแบบการ ตัดสินใจ		
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560*	✓					
Xihao & Yang, 2007		✓				
ทังวงษ์ จุสสวัสดิ์, 2560	✓			✓		
ทรงพร นิรพาธ, 2562		✓		✓		
Tyagi & Kumar, 2004*		✓				
พงศ์อิศรศ ไทยสะเทือน, 2558				✓		
Plummer, 1974*				✓		
รัชนก พัฒนะกุลกำจร, 2563	✓	✓				
เสวด วัชรเสถียร, 2556	✓					✓
Mishra, 2010	✓					✓
Adosi, 2013	✓					✓
กังสดาล ศิษย์ธานนท์, 2558				✓		
Sproles & Kendall, 1986*						✓
Fan & Xiao, 1998		✓				✓
Ercis et al., 2006						✓

หมายเหตุ * หมายถึง นักวิชาการในประเทศ และต่างประเทศที่ผู้วิจัยนำมาในการใช้ตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดำเนินการตามวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการสรุปผลการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ณ พ.ศ. ปี 2566 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4,049,515 คน ดังตารางที่ 3.1 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3-1)$$

โดย n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$$N = \text{จำนวนของประชากรทั้งหมด}$$

$$e = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

สามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{4,049,515}{1+4,049,515 (0.05)^2}$$

$$= \frac{4,049,515}{1+4,049,515 (0.0025)}$$

$$= \frac{4,049,515}{10,123.79}$$

$$= 399.99$$

จากการคำนวณโดยแทนค่าในสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 399.99 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยสามารถแบ่งเป็นเขตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปริมณฑล ประกอบด้วย 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และ จังหวัดนนทบุรี (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภครวมในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย และกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 6 จังหวัดทั้ง 7 กลุ่มตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2565 จำแนกตามอายุ

กลุ่มที่	ที่อาศัยอยู่	จำนวนประชากร ที่มีอายุ 18 – 42 ปี ทั้งหมด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	1,889,934	186
2	นครปฐม	324,806	32
3	ฉะเชิงเทรา	257,111	25
4	ปทุมธานี	435,873	42
5	สมุทรปราการ	490,410	48
6	สมุทรสาคร	202,706	19
7	นนทบุรี	488,585	48
	รวม	4,049,515	400

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18 – 42 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยอาศัยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นจากการค้นคว้าทบทวน

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเก็บผลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ในการหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามดังนี้ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้เลือกตอบได้แก่เพียงคำเดียวที่กำหนดไว้เลือกระหว่างเคย หรือไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั่วไปของคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้เลือกตอบได้ที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยให้เลือกตอบได้แก่เพียงคำเดียวที่กำหนดไว้ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง
- 3) LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)
- 4) LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) 18 – 22 ปี
- 2) 23 – 27 ปี
- 3) 28 – 32 ปี
- 4) 33 – 37 ปี
- 5) 38 – 42 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- 5) รับจ้าง/ อิสระ
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 - 50,000 บาท
- 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งหมด 15 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากวิธีการศึกษาของ Tyagi and Kumar (2004, pp. 165-168) ได้แก่

- 1) คำถามเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ 3 ข้อ
- 2) คำถามเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ 3 ข้อ
- 3) คำถามเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ 3 ข้อ

4) คำถามเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ 3 ข้อ

5) คำถามเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งหมด 21 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากวิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ของ Plummer (1974 อ้างถึงใน ธรรมนูญ แก้วพิบูล, 2557, น. 67) ได้แก่

- 1) คำถามเกี่ยวกับด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ 7 ข้อ
- 2) คำถามเกี่ยวกับด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ 7 ข้อ
- 3) คำถามเกี่ยวกับด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไร้เพศของผู้บริโภค รวมทั้งหมด 24 ข้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการแปล และได้ดัดแปลงมาจาก Model of Consumer Decision-Making styles ของ พิรญา เล็กกัมพร (2558, น. 76) และ Sproles and Kendall (1986, p. 272) ได้แก่

- 1) รูปแบบที่เน้นคุณภาพ 3 ข้อ
- 2) รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า 3 ข้อ
- 3) รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น 3 ข้อ
- 4) รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน 3 ข้อ
- 5) รูปแบบการซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา 3 ข้อ
- 6) รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน 3 ข้อ
- 7) รูปแบบที่ตอบสนองกับจำนวนตัวเลือก 3 ข้อ
- 8) รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 – 5 ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยข้อความแต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวในลักษณะของการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนนเป็นลักษณะแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยผลจากการคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval) (วัฒนา สุนทรชัย, 2551, น. 100) ดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามมีความกว้างของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	4.21 – 5.00
มาก	3.41 – 4.20
ปานกลาง	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.3 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยได้ข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากประชากรที่มีอายุ 18 – 42 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยตรงและผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในการส่งแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและความรวดเร็ว จากนั้นมีการทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อนำไปประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมศึกษาข้อมูลจาก หนังสือ เอกสาร คุชฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่ค้นหาทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และใช้อ้างอิงในการเขียนผลการวิจัย

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ รวมถึงความเหมาะสมของภาษา และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-2)$$

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)
 R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่า R ที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ในกรณีที่ได้คะแนนความคิดเห็น +1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ แต่หากค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะมีความสอดคล้อง และสุดท้ายค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปใช้ได้

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า .60 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, 2558, น. 159) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) แต่หากข้อคำถามไม่ผ่านจะนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำเสนออีกต่อผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งเพื่อประเมินคะแนนอีกครั้ง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance/ variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/ variance}} \quad (3-3)$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม
 covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า .70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ของปัจจัยทั้งหมด ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	15	.823
- สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	3	.752
- กลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	3	.908
- ผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	3	.887
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	3	.872
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	3	.928
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	21	.705
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ	7	.778
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ	7	.735
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ	7	.706
รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภค	24	.910
- รูปแบบที่เน้นคุณภาพ	3	.720
- รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า	3	.810
- รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น	3	.837
- รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน	3	.816

ตารางที่ 3.2 แสดงการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (ต่อ)

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
- รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา	3	.711
- รูปแบบที่ซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน	3	.725
- รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก	3	.722
- รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า	3	.725

จากตารางที่ 3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยมีค่าต่ำที่สุดคือ .705 ถึงมีค่ามากที่สุดคือ .928 ซึ่งคำถามแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่สูงขึ้น คือ มากกว่ากำหนด .70 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดเพื่อไปประมวลด้วยค่าสถิติเบื้องต้นการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปร และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อการวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวอย่าง (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น. 56)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (3-4)$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 $\sum_{i=1}^n X_i$ = ผลรวมของค่าเฉลี่ยตัวแปร X ตั้งแต่ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n
 n = จำนวนทั้งหมด

การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น. 92)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2}{n-1}} \quad (3-5)$$

เมื่อ SD = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum_{i=1}^n$ = ผลรวม
 X = ค่าคะแนนของแต่ละข้อ
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 SD = จำนวนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียวกัน (One – Way ANOVA) เพื่อทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยว่าตัวแปรต้นปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และตัวแปรตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร และการใช้

การวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อตัวแปรตาม รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยแนวทางการทดสอบสมมติฐานมีสูตรดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance (ANOVA) เป็นการทดสอบผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งการเลือกใช้สถิติจำเป็นต้องมีการตรวจสอบเงื่อนไขการใช้สถิติที่เกี่ยวข้องกับความเท่ากันของค่าความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น. 148) ซึ่งหากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากันจะใช้สถิติการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แต่หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันจะใช้สถิติทดสอบ Welch test โดยมีสถิติดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สมมติฐานสถิติการทดสอบ} \quad H_0: \sigma_1^2 &= \sigma_2^2 = \sigma_i^2 \\ H_1: \sigma_i^2 &\neq \sigma_j^2 \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากัน} \end{aligned}$$

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วย F-test มีสูตรดังนี้ (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น. 236)

$$F = \frac{MS_A}{MS_{error}} \quad (3-6)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } F &= \text{ค่าการแจกแจงแบบเอฟ (F - Distribution)} \\ MS_A &= \text{ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} \\ MS_{error} &= \text{ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม} \end{aligned}$$

หลังจากการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k ประชากรเท่ากันหรือไม่โดยใช้สถิติทดสอบ F หรือ Welch เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีผลออกมาปฏิเสธสมมติฐานหลักแสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงมีการทดสอบการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD (Least – Significant Difference) และในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

LSD (Least – Significant Difference) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 219)

$$\text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \quad (3-7)$$

เมื่อ	LSD	=	ค่าสถิติใช้เปรียบเทียบการทดสอบรายคู่
	$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	=	ค่าการแจกแจงแบบ t-test และชั้นหางความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	=	ค่าที่ได้จาก One Way ANOVA
	n_i	=	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	=	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบมีค่าไม่เท่ากัน โดยมีสูตรดังนี้ (Keppel, 1982, pp.153-155)

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\frac{2(MS_S/A)}{\sqrt{S}}} \quad (3-8)$$

เมื่อ	\bar{d}_D	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
	q_D	=	ค่าจากตาราง Critical Values of The Dunnett test
	MS_S/A	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อพิสูจน์วิเคราะห์ว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะใช้ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation: r) สูตรดังนี้ (ถัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557, น. 265-266)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3-9)$$

เมื่อ	r	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
	$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	=	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	=	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	=	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	=	ผลรวมของคะแนนชุด X กับ Y
	n	=	จำนวนตัวอย่าง

ในการหาความเข้มข้นของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยแสดงมีจะค่าระหว่าง $r = -1.00$ ถึง $+1.00$ ซึ่งทั้งคู่มีความเข้มข้นเท่ากัน

ค่าสหสัมพันธ์เชิงบวก (Positive Correlation) ระหว่างตัวแปร เมื่อค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าไปในทางบวกทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก หมายความว่ากรณีที่ค่าของตัวแปร X เพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปร Y ก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่กรณีที่ค่าของตัวแปร X ลดลง ค่าของตัวแปร Y ก็จะลดลงด้วย

ค่าสหสัมพันธ์เชิงลบ (Negative Correlation) ระหว่างตัวแปร เมื่อค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าไปในทางบวกทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก หมายความว่ากรณีที่ค่าของตัวแปร X เพิ่มขึ้น ค่าของตัวแปร Y ก็จะลดลง แต่กรณีที่ค่าของตัวแปร X ลดลง ค่าของตัวแปร Y ก็จะเพิ่มขึ้น

ถ้าค่าสหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่า ดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ $\pm .81$ ถึง $\pm .90$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ $\pm .61$ ถึง $\pm .80$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ $\pm .41$ ถึง $\pm .60$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ $\pm .21$ ถึง $\pm .40$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ $\pm .00$ ถึง $\pm .20$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

การทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ โดยใช้สถิติ Regression Analysis หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis หรือ MRA) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ในรูปสมการพยากรณ์คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ

$$\hat{Y} = \text{คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม}$$

$$a = \text{ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ}$$

$$b_1, b_2, \dots, b_k = \text{ค่าน้ำหนักคะแนน หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย}$$

ของตัวแปรอิสระ แบบคะแนนดิบตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$$X_1, X_2, \dots, X_k = \text{คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ}$$

$$k = \text{จำนวนตัวแปรอิสระ}$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}} = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \beta_3Z_3 + \dots + \beta_kZ_k$$

เมื่อ

$$Z_{\hat{Y}} = \text{คะแนนพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน}$$

ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

$$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k = \text{ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย}$$

ของตัวแปรอิสระ แบบคะแนนมาตรฐานตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$$Z_1, Z_2, \dots, Z_k = \text{คะแนนมาตรฐานตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k}$$

ตามลำดับ

$$K = \text{จำนวนตัวแปรอิสระ}$$

น้ำหนักเบต้า (β) ต่างกับน้ำหนักของคะแนนดิบ b ตรงที่หน่วยของ β คะแนนมาตรฐาน ดังนั้น β เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ (X) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยคะแนนมาตรฐานจะทำให้ตัวแปรอิสระ (คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม) เปลี่ยนแปลง β หน่วยคะแนนมาตรฐาน

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากสถิติการทดสอบ Durbin Watson เพื่อทดสอบว่าค่า e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระจากกันหรือไม่ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310)

สำหรับค่าวิกฤตของ Durbin Watson จะขึ้นอยู่กับขนาดตัวอย่าง (n) และจำนวนตัวแปรอิสระในสมการความถดถอย (k)

ถ้า Durbin Watson มีค่าใกล้ 2 (หมายถึง มีค่าระหว่างในช่วง 1.5 ถึง 2.5) จะสรุปได้ว่า e_t และ e_{t+1} อิสระกัน

ถ้า Durbin Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_t และ e_{t+1} อยู่ในทิศทางบวกและถ้า Durbin Watson มีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า Durbin Watson มีค่ามากกว่า 2.5 แสดงว่าความสัมพันธ์ของ e_t และ e_{t+1} อยู่ในทิศทางลบและถ้า Durbin Watson มีค่าใกล้ 4 แสดงว่า e_t และ e_{t+1} มีความสัมพันธ์กันมาก

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ Tolerance และ VIF ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 352-353)

Tolerance มีสูตรดังนี้

$$\text{Tolerance}(X_i) = 1 - R^2(X_i) \quad (3-10)$$

เมื่อ R = การพยากรณ์ X_i โดยใช้ตัวแปรอิสระตัวอื่น ๆ อีก $K - 1$ ตัว $0 \leq \text{Tolerance}(X_i) \leq 1$ เนื่องจาก $R^2(X_i)$ มีค่า 0 ถึง 1

ถ้า $\text{Tolerance}(X_i)$ มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์กับ X 's อื่น ๆ มาก เนื่องจาก $R^2(X_i)$ มีค่าใกล้ 1 หรือกล่าวได้ว่า X 's อื่น ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ X_i ได้มาก คือ ผลเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ (b_0, b_1, \dots, b_k) ไม่น่าเชื่อถือ

ถ้า $\text{Tolerance}(X_i)$ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า X_i ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์กับ X 's อื่น ๆ น้อยมาก คือผลไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

VIF (Variance Inflation Factor: VIF) มีสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{VIF}(X_i) &= \frac{1}{1-R^2(X_i)} & i &= 1,2,\dots,k \\ 1 \leq \text{VIF}(X_i) &\leq \infty & i &= 1,2,\dots,k \end{aligned} \quad (3-11)$$

ถ้าค่า $\text{VIF}(X_i)$ มีค่ามาก แสดงว่า $R^2(X_i)$ มาก คือผลเกิดปัญหา Multicollinearity หรือ X_i มีความสัมพันธ์กับ X 's อื่น ๆ มาก

ถ้าค่า $\text{VIF}(X_i)$ มีค่าเป็น 1 หรือใกล้ 1 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity คือผล X_i ไม่มีความสัมพันธ์กับ X 's อื่น ๆ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ถ้าค่า $\text{VIF}(X_i)$ มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่า X_i มีความสัมพันธ์กับ X 's อื่น ๆ มากหรือมีปัญหา Multicollinearity



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้รายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

4.5.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์แทนค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F-distribution
*	หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
LSD	หมายถึง Fisher's Least Significant Difference
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjusted R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ที่ดัดแปลงที่ปรับให้เหมาะสม
SE_{est}	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
\hat{Y}	หมายถึง สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$
Z_Y	หมายถึง สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z_Y = B_1Z_{x1} + B_2Z_{x2} + B_3Z_{x3} + \dots + B_kZ_{xk}$
Durbin-Watson	หมายถึง ค่าสถิติทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน ควรมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5
Tolerance	หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระค่าไม่ควรต่ำกว่า .200
VIF	หมายถึง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าไม่ควรสูงเกิน 10

สัญลักษณ์แทนตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

X_1	หมายถึง สมาชิกในครอบครัว
X_2	หมายถึง กลุ่มเพื่อน
X_3	หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง
X_4	หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
X_5	หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้
X_6	หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
X_7	หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

X ₈	หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ
Y	หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ
Y ₁	หมายถึง รูปแบบที่เน้นคุณภาพ
Y ₂	หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า
Y ₃	หมายถึง รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น
Y ₄	หมายถึง รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน
Y ₅	หมายถึง รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา
Y ₆	หมายถึง รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน
Y ₇	หมายถึง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก
Y ₈	หมายถึง รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	97	24.25
หญิง	172	43.00
หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	23.00
หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) เพศชาย จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.75) หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย) จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.00) หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง) จำนวนคน 39 (ร้อยละ 9.75)

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 22 ปี	103	25.75
23 – 27 ปี	113	28.25
28 – 32 ปี	84	21.00
33 – 37 ปี	54	13.50
38 – 42 ปี	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 23 – 27 ปี จำนวน 113 คน (ร้อยละ 28.25) รองลงมา มีอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) และน้อยที่สุดมีอายุ 38 – 42 ปี จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50)

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	67.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	32.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.25) รองลงมา มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50)

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.75
ปริญญาตรี	193	48.25
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.25) รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75)

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	30.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	31.00
รับจ้าง/ อิสระ	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) และน้อยที่สุดมีอาชีพเป็นรับจ้าง/ อิสระ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	20.75
10,001-20,000 บาท	71	17.75
20,001-30,000 บาท	100	25.00
30,001-40,000 บาท	91	22.75
40,001-50,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.00) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 21.75) และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	4.20	1.03	มาก	5
กลุ่มเพื่อน (X_2)	4.28	0.88	มากที่สุด	3
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	4.42	0.71	มากที่สุด	1
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	4.22	0.74	มากที่สุด	4
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	4.33	0.73	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.29	0.68	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, SD = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, SD = 0.74) รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, SD = 0.73) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, SD = 1.03) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.8 – 4.12

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านสมาชิกในครอบครัวที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมาชิกในครอบครัว (X_i)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนเงิน ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	4.02	1.36	มาก	3
2. สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุน ความเป็นตัวเอง	4.25	1.08	มากที่สุด	2
3. สมาชิกในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อ ความเท่าเทียมของเพศสภาพ	4.35	0.95	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.20	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 1.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อความเท่าเทียมของเพศสภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.95$) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนความเป็นตัวเองที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 1.08$) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 1.36$)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มเพื่อน (X_2)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. กลุ่มเพื่อนมักจะแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าให้เสมอ	4.35	0.95	มากที่สุด	1
2. กลุ่มเพื่อนนิยมซื้อเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศ	4.18	0.95	มาก	3
3. เมื่อมีกิจกรรมรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนมักจะนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศเข้าร่วมงาน	4.30	1.06	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.28	0.88	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มเพื่อน ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเพื่อนมักจะแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าให้เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.95$) รองลงมา คือ เมื่อมีกิจกรรมรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนมักจะนิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศเข้าร่วมงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 1.06$) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนนิยมซื้อเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.95$)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นนางแบบ/นายแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	4.30	1.00	มากที่สุด	3
2. ผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานรูปแบบการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ชื่นชอบจากรวงการแฟชั่น	4.32	0.87	มากที่สุด	2
3. ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบสนับสนุนความเท่าเทียมของเพศสภาพ	4.64	0.75	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.42	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบสนับสนุนความเท่าเทียมของเพศสภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.75$) รองลงมาคือ ผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานรูปแบบการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ชื่นชอบจากรวงการแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.87$) และน้อยที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นนางแบบ/นายแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 1.00$)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_i)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตามมีการแชร์ประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศมาอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อที่ดีสำหรับฉัน	4.20	0.90	มาก	3
2. ฉันมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจากข้อมูลการรีวิวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตาม	4.23	0.90	มากที่สุด	1
3. สไตส์การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตาม ซึ่งเป็นตัวแบบแนวในการแต่งกายที่ดีสำหรับฉัน	4.22	0.82	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.22	0.71	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจากข้อมูลการรีวิวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.90$) รองลงมา คือ สไตส์การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตาม ซึ่งเป็นตัวแบบแนวในการแต่งกายที่ดีสำหรับฉัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.82$) และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตามมีการแชร์ประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศมาอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อที่ดีสำหรับฉันที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.90$)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
1. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มักจะคอย อัพเดทเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ให้เสมอ	4.27	0.78	มากที่สุด	3
2. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีไอเดียทันสมัย ในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัด เพศ	4.35	0.91	มากที่สุด	2
3. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีผลงานการ ออกแบบที่ชื่นชมเป็นที่นิยมในตลาด เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	4.36	0.79	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.33	0.73	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ด้านผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ที่ส่งผลต่อรูปแบบ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.73$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีผลงานการออกแบบที่ชื่นชมเป็นที่นิยมใน ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.79$) รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีไอเดีย ทันสมัยในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.91$) และ น้อยที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มักจะคอยอัพเดทเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศให้เสมอที่ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.78$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	4.14	0.82	มาก	3
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X_7)	4.26	0.66	มากที่สุด	2
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X_8)	4.46	0.50	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.28	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.50$) รองลงมา คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.66$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.82$)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.14 – 4.16

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_0)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ฉันมักจะชอบไปที่สถานบันเทิง เช่น ร้านเหล้า	3.95	1.45	มาก	7
2. ฉันมักจะชอบไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย	4.10	0.97	มาก	3
3. ฉันมักจะชอบไปดูแสดงแฟชั่นโชว์ หรือ งานประกวดต่าง ๆ	4.06	1.42	มาก	5
4. ฉันมักจะชอบไปทำกิจกรรมกลางแจ้งกับเพื่อน เมื่อในเวลาว่าง และวันหยุด	4.31	0.88	มากที่สุด	2
5. ฉันมักจะชอบไปทานอาหารนอกบ้าน ตามรีวิวดต่าง ๆ ในโซเชียลมีเดีย	4.08	1.16	มาก	4
6. ฉันมักจะชอบไปเดินซื้อสินค้า หรือทำกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า	4.48	0.84	มากที่สุด	1
7. ฉันมักจะชอบไปดูงานอีเวนต์ต่าง ๆ ของศิลปินที่ชื่นชอบ	3.96	1.18	มาก	6
โดยภาพรวม	4.14	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ฉันมักจะชอบไปเดินซื้อสินค้า หรือทำกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มีความถี่ในการทำกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.84$) รองลงมา คือ ฉันมักจะชอบไปทำกิจกรรมกลางแจ้งกับเพื่อน เมื่อในเวลาว่าง และวันหยุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มีความถี่ในการทำกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31, SD = 0.88$) และน้อยที่สุด คือ ฉันมักจะชอบไปเที่ยวสถานบันเทิง เช่น ร้านอาหารที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มีความถี่ในการทำกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, SD = 1.45$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X_7)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ฉันสนใจการเข้าชมเปิดตัวเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ และเทรนใหม่ ๆ	4.23	1.03	มากที่สุด	4
2. ฉันสนใจงานแสดงศิลปะต่าง ๆ ที่กำลังจะจัดขึ้น	4.12	0.90	มาก	5
3. ฉันสนใจเรื่องข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้สิทธิการเท่าเทียมกัน	4.76	0.53	มากที่สุด	1
4. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับงานศิลปะการตกแต่งบ้าน	4.31	1.03	มากที่สุด	3
5. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับงานประมุขศิลปะเพื่อสะสม	3.93	1.28	มาก	6
6. ฉันสนใจการไปเข้ากิจกรรมร่วมงานพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเดินกระบวน Pride Month เป็นต้น	3.91	1.37	มาก	7
7. ฉันสนใจเรื่องการรีไซเคิลเป็นสินค้าใหม่ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.55	0.59	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.26	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42

ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26, SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทสนใจเรื่องข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้สิทธิการเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76, SD = 0.53$) รองลงมา คือ ผู้ฉันทสนใจเรื่องการรีไซเคิลเป็นสินค้าใหม่ที่ติดอสังแวดล้อมที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55, SD = .59$) และน้อยที่สุด คือ ฉันทสนใจการไปเข้ากิจกรรมร่วมงานพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเดินกระบวน Pride Month เป็นต้น ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91, SD = 1.37$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X_i)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ	
			ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ฉันทคิดว่าสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	4.07	1.17	มาก	7
2. ฉันทคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตปัจจุบัน	4.14	0.78	มาก	6
3. ฉันทคิดว่าปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อนอย่างมาก ด้วยการทำสินค้ารีไซเคิล	4.81	0.49	มากที่สุด	2
4. ฉันทคิดว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด ควรให้สิทธิเท่าเทียมกัน และอย่างเสรีภาพ	4.83	0.42	มากที่สุด	1
5. ฉันทคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ราคาไม่ควรสูงเกินไป	4.61	0.66	มากที่สุด	3
6. ฉันทคิดว่า การแต่งกายตามแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย และมีสไตล์ความเป็นตนเอง	4.34	0.69	มากที่สุด	5
7. ฉันทคิดว่าความหลากหลายของสินค้าจะช่วยสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อมากขึ้น	4.46	0.88	มากที่สุด	4
โดยภาพรวม	4.46	0.50	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันคิดว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด ควรให้สิทธิเท่าเทียมกัน และอย่างเสรีภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.42$) รองลงมา คือ ฉันคิดว่าปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อนอย่างมาก ด้วยการทำสินค้ารีไซเคิลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.49$) และน้อยที่สุด คือ ฉันคิดว่าสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 1.17$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับ	อันดับ
		มาตรฐาน (SD)	ความคิดเห็น	
รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Y_1)	4.32	0.82	มากที่สุด	3
รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Y_2)	4.35	0.79	มากที่สุด	2
รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Y_3)	4.27	0.88	มากที่สุด	5
รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Y_4)	3.66	0.82	มาก	6
รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา (Y_5)	4.51	0.74	มากที่สุด	1
รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Y_6)	3.41	0.58	มาก	7
รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (Y_7)	4.35	0.79	มากที่สุด	2
รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือกักตุนต่อตราสินค้า (Y_8)	4.29	0.97	มากที่สุด	4
โดยภาพรวม	4.14	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.74$) รองลงมา คือ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.79$) และน้อยที่สุด คือ รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.58$) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.18 – 4.25

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Y_1)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด	4.31	1.03	มากที่สุด	2
2. ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพสูง	4.40	0.87	มากที่สุด	1
3. ฉันยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศราคาสูง เพื่อได้รับคุณภาพที่ดีที่สุด	4.25	1.04	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	4.32	0.82	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.87$) รองลงมา คือ ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 1.03$) และน้อยที่สุด คือ ฉันยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศราคาสูง เพื่อได้รับคุณภาพที่ดีที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 1.04$)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ให้ความสำคัญ
สำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Y_2)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ฉันเชื่อว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มี การโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นตัวเลือกที่ดี	4.39	0.87	มากที่สุด	1
2. ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในแบรนด์ ที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาด	4.39	0.85	มากที่สุด	1
3. ฉันเชื่อว่าแบรนด์ที่มีเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัด เพศที่มีราคาสูง คุณภาพยิ่งดี	4.26	0.94	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.35	0.79	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าฉันเชื่อว่าแบรนด์
เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นตัวเลือกที่ดี และ ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ไม่จำกัดเพศในแบรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานต่างกัน ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.85$; $SD = 0.87$) รองลงมา คือ ฉันเชื่อว่าแบรนด์ที่มีเสื้อผ้า
แฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีราคาสูง คุณภาพยิ่งดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.94$)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Y_3)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนไป	4.17	1.10	มาก	3
2. ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่แปลกใหม่ตามกระแสแฟชั่น	4.29	1.00	มากที่สุด	2
3. เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ทันสมัยและนำดีใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน	4.34	0.91	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.27	0.88	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รูปแบบที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ทันสมัยและนำดีใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.91$) รองลงมา คือ ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่แปลกใหม่ตามกระแสแฟชั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 1.00$) และน้อยที่สุด คือ ผู้ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 1.10$)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่เน้นความสนุก และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบที่เน้นความสนุก และความเพลิดเพลิน (Y_4)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเพียงเพื่อความสนุกสนาน	2.62	1.07	ปานกลาง	3
2. ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	4.27	0.97	มากที่สุด	1
3. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างของฉัน	4.10	1.25	มาก	2
โดยภาพรวม	3.66	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า รูปแบบที่เน้นความสนุก และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.97$) รองลงมา คือการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างของฉัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 1.25$) และน้อยที่สุด คือ ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเพียงเพื่อความสนุกสนาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$, $SD = 1.07$)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการซื้อให้ ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Y_5)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มี ราคาต่ำกว่า	4.37	1.02	มากที่สุด	3
2. ส่วนลดและแคมเปญการขายมีบทบาท สำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ จำกัดเพศสำหรับฉัน	4.58	0.84	มากที่สุด	2
3. ฉันมักจะระมัดระวังในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่มีราคาที่สูงที่สุด	4.59	0.72	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.51	0.74	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันมักจะ ระมัดระวังในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีราคาที่สูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.72$) รองลงมา คือ ส่วนลดและแคมเปญการขายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศสำหรับฉัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.84$) และน้อยที่สุด คือ ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีราคาต่ำกว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 1.02$)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Y_i)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ โดยไม่วางแผนและไม่นึกถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่าย	1.65	1.16	น้อยที่สุด	3
2. ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ด้วยแรงกระตุ้นจากกลุ่มอ้างอิง	4.14	1.10	มาก	2
3. ฉันควรจะใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	4.45	0.84	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	3.41	0.58	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า รูปแบบการซื้อไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันควรจะใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.84$) รองลงมาคือ ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ด้วยแรงกระตุ้นจากกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 1.10$) และน้อยที่สุด คือ ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ โดยไม่วางแผนและไม่นึกถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.65$, $SD = 1.16$)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก(Y_i)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1. บางครั้งทำการตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศร้านไหนดี	4.55	0.71	มากที่สุด	1
2. ฉันรู้สึกสับสนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศหลากหลายรูปแบบ	4.21	0.96	มากที่สุด	3
3. ฉันรู้สึกสับสนและเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศยากขึ้น เมื่อต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่เหมาะสมกับฉัน	4.30	0.94	มากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.35	0.78	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บางครั้งทำการตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศร้านไหนดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.71$) รองลงมา คือ ฉันรู้สึกสับสนและเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศยากขึ้น เมื่อต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่เหมาะสมกับฉัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.94$) และน้อยที่สุด คือ ฉันรู้สึกสับสนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.96$)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Y_g)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
1. ฉันมักจะซื้อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัด เพศที่ชื่นชอบเป็นประจำ	4.26	1.05	มากที่สุด	2
2. ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจากทุกคอล เลกชันของแบรนด์ที่ชื่นชอบ	4.25	1.21	มากที่สุด	3
3. ฉันมักจะแนะนำคนรอบข้างซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ร้านประจำของฉัน	4.37	0.92	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.29	0.97	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมักจะแนะนำคนรอบข้างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ร้านประจำของฉัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.92$) รองลงมา คือ ฉันมักจะซื้อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ชื่นชอบเป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 1.05$) และน้อยที่สุด คือ ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจากทุกคอลเลกชันของแบรนด์ที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 1.21$)

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทาง

ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยจำแนกการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 1 ส่วน ดังนี้

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบแบบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance (ANOVA) ซึ่งสถิติทดสอบประกอบไปด้วย F-test ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน และ Welch test ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งทั้งสองสถิติเป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

$$\text{สมมติฐาน } H_0: \mu_1 = \mu_2 \dots = \mu_i$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากัน}$$

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

1) การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

$$\text{สมมติฐาน } H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \dots = \sigma_i^2$$

$$H_1: \sigma_i^2 \neq \sigma_j^2 \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่ไม่เท่ากัน}$$

ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

2) การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ไหนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเป็นรายคู่ ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันใช้ Least – Significant Difference (LSD) และในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันใช้ Dunnett's T3

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
ชาย	97	4.07	0.65	0.793	.499
หญิง	172	4.15	0.66		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	4.22	0.72		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	4.13	0.62		

Levene's Test = 1.187, Sig = .315

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 1.187 (Sig. = .315) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 0.793 (Sig. = .499) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.27 – 4.37

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ชาย	97	4.39	0.72	0.506	.679
หญิง	172	4.30	0.79		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	4.30	0.97		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	4.23	0.85		

Levene's Test = 11.158, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 11.158 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ .506 (Sig. = .679) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
ชาย	97	4.13	0.91	3.677	.012*
หญิง	172	4.38	0.75		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	4.48	0.76		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	4.43	0.62		

Levene's Test = 2.161, Sig = .092

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 2.161 (Sig. = .092) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.677 (Sig. = .012) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

เพศ	ชาย ($\bar{X} = 4.13$)	หญิง ($\bar{X} = 4.38$)	LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศชาย) ($\bar{X} = 4.48$)	LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศหญิง) ($\bar{X} = 4.43$)
ชาย ($\bar{X} = 4.13$)	-	-0.26* (.010)	-0.35* (.002)	-0.30* (.044)
หญิง ($\bar{X} = 4.38$)		-	-0.95 (.350)	-0.04 (.753)
LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศชาย) ($\bar{X} = 4.48$)			-	0.05 (.734)
LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศหญิง) ($\bar{X} = 4.43$)				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศชาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.26 (Sig. = .010)

เพศชาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า กลุ่ม LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.35 (Sig. = .002)

และเพศชาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า กลุ่ม LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.30 (Sig. = .044)

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
ชาย	97	4.09	0.83	2.261	.081
หญิง	172	4.27	0.96		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	4.38	0.82		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	4.42	0.73		
Levene's Test = 1.366, Sig = .253					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 1.366 (Sig. = .253) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.261 (Sig. = .081) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
ชาย	97	3.68	0.88	3.586	.014*
หญิง	172	3.53	0.84		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	3.87	0.73		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	3.68	0.78		

Levene's Test = 0.484, Sig = .693

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 0.484 (Sig. = .693) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.586 (Sig. = .014) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรแตกต่างกัน (Y_d) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

เพศ	ชาย ($\bar{X} = 3.68$)	หญิง ($\bar{X} = 3.53$)	LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศชาย) ($\bar{X} = 3.87$)	LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศหญิง) ($\bar{X} = 3.68$)
ชาย ($\bar{X} = 3.68$)	-	0.15 (.145)	-0.19 (.106)	0.01 (.973)
หญิง ($\bar{X} = 3.53$)		-	-0.34* (.001)	-0.17 (.314)
LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศชาย) ($\bar{X} = 3.87$)			-	0.20 (.205)
LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศหญิง) ($\bar{X} = 3.68$)				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศหญิง มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า กลุ่ม LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.34 (Sig. = .001)

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ชาย	97	4.49	0.63	1.200	.312
หญิง	172	4.59	0.68		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	4.42	0.88		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	4.42	0.85		

Levene's Test = 6.793, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศพบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 6.793 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 1.200 (Sig. = .312) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
ชาย	97	3.43	0.49	1.460	.225
หญิง	172	3.40	0.64		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	3.47	0.55		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	3.25	0.54		

Levene's Test = 1.948, Sig = .121

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศพบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 1.948 (Sig. = .121) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.460 (Sig. = .225) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_i) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ชาย	97	4.15	0.83		
หญิง	172	4.44	0.63	3.134	.028*
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	4.42	0.95		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	4.35	0.78		

Levene's Test = 4.701, Sig = .003*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 4.701 (Sig. = .003) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 3.134 (Sig. = .028) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

เพศ	ชาย ($\bar{X} = 4.15$)	หญิง ($\bar{X} = 4.44$)	LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศชาย) ($\bar{X} = 4.42$)	LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศหญิง) ($\bar{X} = 4.35$)
ชาย ($\bar{X} = 4.15$)	-	-0.29* (.017)	-0.27 (.216)	-0.18 (.793)
หญิง ($\bar{X} = 4.44$)		-	0.25 (1.000)	0.12 (.935)
LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศชาย) ($\bar{X} = 4.42$)			-	0.09 (.992)
LGBTQAI+ (ตาม กฎหมายเป็น เพศหญิง) ($\bar{X} = 4.35$)				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เพศชาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.29 (Sig. = .017)

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
ชาย	97	4.24	0.92	0.896	.443
หญิง	172	4.24	1.04		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)	92	4.43	0.98		
LGBTQAI+ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	39	4.29	0.97		

Levene's Test = 0.992, Sig = .396

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 0.992 (Sig. = .396) จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่ามีค่า F เท่ากับ 0.896 (Sig. = .443) แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	4.41	0.53		
23 – 27 ปี	113	4.20	0.69		
28 – 32 ปี	84	4.02	0.63	10.606	.000*
33 – 37 ปี	54	3.99	0.74		
38 – 42 ปี	46	3.84	0.61		

Levene's Test = 5.705, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 5.705 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 10.606 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี (\bar{X} = 4.41)	23 – 27 ปี (\bar{X} = 4.20)	28 – 32 ปี (\bar{X} = 4.02)	33 – 37 ปี (\bar{X} = 3.99)	38 – 42 ปี (\bar{X} = 3.84)
18 – 22 ปี (\bar{X} = 4.41)	-	0.21 (.118)	0.39* (.000)	0.42* (.004)	0.57* (.000)
23 – 27 ปี (\bar{X} = 4.20)		-	0.18 (.448)	0.21 (.569)	0.36* (.016)
28 – 32 ปี (\bar{X} = 4.02)			-	0.03 (1.000)	0.18 (.693)
33 – 37 ปี (\bar{X} = 3.99)				-	0.15 (.951)
38 – 42 ปี (\bar{X} = 3.84)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.39 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.42 (Sig. = .004)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.57 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวมมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.36 (Sig. = .016)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.40 – 4.53

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	4.69	0.59		
23 – 27 ปี	113	4.28	0.93		
28 – 32 ปี	84	4.24	0.78	14.172	.000*
33 – 37 ปี	54	4.23	0.75		
38 – 42 ปี	46	3.80	0.81		

Levene's Test = 11.220, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุพบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 11.220 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 14.172 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน

ทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.69$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.28$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.24$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.23$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.80$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.69$)	-	0.41* (.001)	0.45* (.000)	0.46* (.002)	0.88* (.000)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.28$)		-	0.04 (1.000)	0.05 (1.000)	0.48* (.018)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.24$)			-	0.02 (1.000)	0.44* (.034)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.23$)				-	0.42 (.079)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.80$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 23 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.41 (Sig. = .001)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.45 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.46 (Sig. = .002)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.88 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.48 (Sig. = .018)

และผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศมากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.44 (Sig. = .034)

ตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่ออุปนิสัยให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
18 – 22 ปี	103	4.50	0.90		
23 – 27 ปี	113	4.51	0.67		
28 – 32 ปี	84	4.22	0.77	5.269	.000*
33 – 37 ปี	54	4.15	0.77		
38 – 42 ปี	46	4.06	0.71		

Levene's Test = 1.603, Sig = .173

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 1.603 (Sig. = .173) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 5.269 (Sig. = 0.000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.50$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.51$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.22$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.15$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 4.06$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.50$)	-	-0.01 (.934)	0.28* (.015)	0.35* (.008)	0.44* (.001)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.51$)		-	0.29* (.010)	0.36* (.006)	0.45* (.001)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.22$)			-	0.07 (.615)	0.16 (.248)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.15$)				-	0.10 (.535)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 4.06$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.28 (Sig. = .015)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.35 (Sig. = .008)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.44 (Sig. = .001)

ผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.29 (Sig. = .010)

ผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.36 (Sig. = .006)

และผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.45 (Sig. = .001)

ตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	4.68	0.73		
23 – 27 ปี	113	4.27	0.95		
28 – 32 ปี	84	3.92	0.76	13.640	.000*
33 – 37 ปี	54	4.24	0.90		
38 – 42 ปี	46	3.99	0.86		

Levene's Test = 7.291, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 7.291 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 13.640 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.68$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.27$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 3.92$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.24$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.99$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.68$)	-	0.41* (.004)	0.76* (.000)	0.44* (.026)	0.69* (.000)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.27$)		-	0.35* (.046)	0.03 (1.000)	0.28 (.511)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 3.92$)			-	-0.32 (.279)	-0.06 (1.000)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.24$)				-	0.26 (.795)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.99$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 23–27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.41 (Sig. = .004)

ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28–32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.76 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33–37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.44 (Sig. = .026)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.69 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.35 (Sig. = .046)

ตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	3.80	0.60		
23 – 27 ปี	113	3.83	0.73		
28 – 32 ปี	84	3.54	0.82	5.383	.000*
33 – 37 ปี	54	3.60	1.08		
38 – 42 ปี	46	3.21	0.96		

Levene's Test = 14.710, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 14.710 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 5.383 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 3.80$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 3.83$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 3.52$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 3.60$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.21$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 3.80$)	-	-0.03 (1.000)	0.26 (.150)	0.19 (.912)	0.59* (.003)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 3.83$)		-	0.29 (.105)	0.22 (.837)	0.62* (.002)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 3.52$)			-	-0.07 (1.000)	0.33 (.411)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 3.60$)				-	0.39 (.433)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.21$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.59 (Sig. = .003)

และผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.62 (Sig. = .002)

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y₁) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	4.77	0.55		
23 – 27 ปี	113	4.49	0.73		
28 – 32 ปี	84	4.34	0.73	6.746	.000*
33 – 37 ปี	54	4.33	0.91		
38 – 42 ปี	46	4.52	0.77		

Levene's Test = 11.471, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุพบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 11.471 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่ามีค่า Welch เท่ากับ 6.746 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.77$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.49$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.34$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.33$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 4.52$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.77$)	-	0.28* (.016)	0.43* (.000)	0.45* (.014)	0.25 (.391)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.49$)		-	0.15 (.804)	0.17 (.934)	-0.03 (1.000)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.34$)			-	0.01 (1.000)	-0.18 (.881)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.33$)				-	-0.19 (.938)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 4.52$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 23–27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.28 (Sig. = .016)

ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28–32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.43 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33–37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.45 (Sig. = .014)

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	3.56	0.42		
23 – 27 ปี	113	3.53	0.54		
28 – 32 ปี	84	3.29	0.58	8.564	.000*
33 – 37 ปี	54	3.19	0.84		
38 – 42 ปี	46	3.23	0.41		

Levene's Test = 18.291, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 18.291 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 8.564 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 3.56$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 3.53$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 3.29$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 3.19$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.23$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 3.56$)	-	0.29 (1.000)	0.27* (.004)	0.38* (.026)	0.33* (.000)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 3.53$)		-	0.24* (.030)	0.35 (.062)	0.30* (.002)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 3.29$)			-	0.10 (.995)	0.06 (.999)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 3.19$)				-	-0.05 (1.000)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.23$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28–32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.27 (Sig. = .004)

ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33–37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.38 (Sig. = .026)

ผู้ที่มีอายุ 18–22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38–42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.33 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.24 (Sig. = .030)

และผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.30 (Sig. = .002)

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y₁) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	4.66	0.57		
23 – 27 ปี	113	4.40	0.78		
28 – 32 ปี	84	4.24	0.80	10.403	.000*
33 – 37 ปี	54	4.19	0.91		
38 – 42 ปี	46	3.97	0.76		

Levene's Test = 4.250, Sig = .002*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 4.250 (Sig. = .002) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 10.403 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาตรแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาตรแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.66$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.40$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.24$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.19$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.97$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.66$)	-	0.26* (.045)	0.42* (.001)	0.48* (.008)	0.69* (.000)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.40$)		-	0.16 (.840)	0.21 (.786)	0.42* (.021)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.24$)			-	0.05 (1.000)	0.27 (.470)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 4.19$)				-	0.21 (.889)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.97$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนกับตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.26 (Sig. = .046)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนกับตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 28 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.42 (Sig. = .001)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนกับตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.48 (Sig. = .008)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนกับตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.69 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนกับตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.42 (Sig. = .021)

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_u) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
18 – 22 ปี	103	4.60	0.71		
23 – 27 ปี	113	4.28	1.05		
28 – 32 ปี	84	4.35	0.92	6.723	.000*
33 – 37 ปี	54	3.98	1.06		
38 – 42 ปี	46	3.92	1.05		

Levene's Test = 5.774, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 5.774 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 6.723 (Sig. = .000) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_u) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.60$)	23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.28$)	28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.35$)	33 – 37 ปี ($\bar{X} = 3.98$)	38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.92$)
18 – 22 ปี ($\bar{X} = 4.60$)	-	0.32 (.084)	0.25 (.357)	0.62* (.002)	0.68* (.002)
23 – 27 ปี ($\bar{X} = 4.28$)		-	-0.07 (1.000)	0.30 (.618)	0.36* (.425)
28 – 32 ปี ($\bar{X} = 4.35$)			-	0.37 (.324)	0.43 (.201)
33 – 37 ปี ($\bar{X} = 3.98$)				-	0.06 (1.000)
38 – 42 ปี ($\bar{X} = 3.92$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 33 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.62 (Sig. = .002)

ผู้ที่มีอายุ 18 – 22 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.68 (Sig. = .002)

และผู้ที่มีอายุ 23 – 27 ปี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 38 – 42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.36 (Sig. = .425)

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
โสด	269	4.19	0.68		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	4.07	0.59	6.739	.001*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	2.67	0.00		

Levene's Test = 6.778, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 6.778 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 6.739 (Sig. = .001) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน

ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.19$)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.07$)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.67$)
โสด ($\bar{X} = 4.19$)	-	0.13 (.173)	1.53* (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.07$)		-	1.40* (.000)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.67$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยรวม มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.53 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยรวม มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.40 (Sig. = .000)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.58 – 4.71

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
โสด	269	4.37	0.85		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	4.22	0.74	2.887	.057
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	3.33	0.00		

Levene's Test = 5.612, Sig = .004*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 5.612 (Sig. = .004) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 2.887 (Sig. = .057) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
โสด	269	4.40	0.84		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	4.26	0.65	6.234	.002*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	2.67	0.00		

Levene's Test = 9.206, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 9.206 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 6.234 (Sig. = .002) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.40$)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.26$)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.67$)
โสด ($\bar{X} = 4.40$)	-	0.15 (.156)	1.74* (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.26$)		-	1.59* (.000)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.67$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.74 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.59 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
โสด	269	4.34	0.91		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	4.14	0.77	7.116	.001*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	2.33	0.00		

Levene's Test = 5.626, Sig = .004*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 5.626 (Sig. = .004) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 7.116 (Sig. = .001) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัยและนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.34$)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.14$)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.33$)
โสด ($\bar{X} = 4.34$)	-	0.19 (.085)	2.00* (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.14$)		-	1.81* (.000)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.33$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.00 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.81 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
โสด	269	3.72	0.77		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	3.56	0.92	4.294	.014*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	2.33	0.00		

Levene's Test = 5.194, Sig = .006*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 5.194 (Sig. = .006) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 4.294 (Sig. = .014) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 3.72$)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.56$)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.33$)
โสด ($\bar{X} = 3.72$)	-	0.16 (.246)	1.38* (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.56$)		-	1.22* (.000)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.33$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.38 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.22 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
โสด	269	4.51	0.78		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	4.57	0.56	12.702	.000*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	2.00	0.00		

Levene's Test = 7.988, Sig = .000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 7.988 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 12.702 (Sig. = .000) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.66 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.51$)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.57$)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.00$)
โสด ($\bar{X} = 4.51$)	-	-0.07 (.714)	2.51* (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.57$)		-	2.57* (.000)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.00$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.51 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.57 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	269	3.46	0.59		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	3.32	0.52	9.068	.000*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	2.00	0.00		

Levene's Test = 1.674, Sig. = .189

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 1.674 (Sig. = .189) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 9.068 (Sig. = .000) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 3.46$)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.32$)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.00$)
โสด ($\bar{X} = 3.46$)	-	0.14* (.018)	1.46* (.000)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.32$)		-	1.32* (.001)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 2.00$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.14 (Sig. = .018)

ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.46 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.32 (Sig. = .001)

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_i) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	269	4.41	0.80		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	4.24	0.72	3.019	.050*
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	3.67	0.00		

Levene's Test = 2.243, Sig = .107

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 2.243 (Sig. = .107) จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.019 (Sig. = .050) แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.70 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบสับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_i) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

สถานภาพ	โสด ($\bar{X} = 4.41$)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.24$)	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.67$)
โสด ($\bar{X} = 4.41$)	-	0.18* (.035)	0.75 (.177)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.24$)		-	0.57 (.303)
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.67$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.18 (Sig. = .035)

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_i) จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
โสด	269	4.33	0.98		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	129	4.24	0.95	2.225	.109
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	2	3.00	0.00		

Levene's Test = 2.550, Sig = .079

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 2.550 (Sig. = .079) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.225 (Sig. = .109) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.72	0.63		
ปริญญาตรี	193	4.12	0.68	39.063	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.44	0.50		

Levene's Test = 20.973, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 20.973 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 39.063 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42

ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.72$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.12$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.44$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.72$)	-	-0.40* (.000)	-0.72* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.12$)		-	-0.32* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.44$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.40 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.72 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.32 (Sig. = .000)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.74 – 4.89

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.78	0.81		
ปริญญาตรี	193	4.33	0.80	29.916	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.63	0.69		

Levene's Test = 10.219, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 10.219 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 29.916 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.33$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.63$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$)	-	-0.55* (.000)	-0.85* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.33$)		-	-0.30* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.63$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.55 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.85 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.30 (Sig. = .001)

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.88	0.80		
ปริญญาตรี	193	4.34	0.80	29.041	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.66	0.60		

Levene's Test = 10.350, Sig. = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 10.350 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 29.041 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.88$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.66$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.88$)	-	-0.46* (.000)	-0.78* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$)		-	-0.32* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.66$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.46 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.78 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.32 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.71	0.98		
ปริญญาตรี	193	4.26	0.90	30.703	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.61	0.55		

Levene's Test = 20.395, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 20.395 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 30.703 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y₁) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.71$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.26$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.61$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.71$)	-	-0.55* (.000)	-0.90* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.26$)		-	-0.35* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.61$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.55 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.90 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.35 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.26	1.03		
ปริญญาตรี	193	3.57	0.79	31.711	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.04	0.52		

Levene's Test = 34.870, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 34.870 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 31.711 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่ต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_d) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.26$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.57$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.04$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.26$)	-	-0.32* (.048)	-0.78* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.57$)		-	-0.46* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.04$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.32 (Sig. = .048)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.78 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.46 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แยกต่างกัน (Y₁) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	4.25	0.87	12.278	.000*
ปริญญาตรี	193	4.48	0.76		
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.73	0.54		

Levene's Test = 14.792, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แยกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 14.792 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่ามีค่า Welch เท่ากับ 12.278 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แยกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.83 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.48$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.73$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.25$)	-	-0.23 (.118)	-0.48* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.48$)		-	-0.25* (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.73$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.48 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.25 (Sig. = .002)

ตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.08	0.59	22.149	.000*
ปริญญาตรี	193	3.43	0.63		
สูงกว่าปริญญาตรี	128	3.58	0.38		

Levene's Test = 24.027, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.84 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 24.027 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 22.149 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.85 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.08$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.43$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.58$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.08$)	-	-0.35* (.000)	-0.49* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.43$)		-	-0.15* (.030)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.58$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.35 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.49 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.15 (Sig. = .030)

ตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	4.05	0.66		
ปริญญาตรี	193	4.27	0.83	23.252	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.66	0.66		

Levene's Test = 12.000, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 12.000 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 23.252 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.87 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y.) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.05$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.27$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.66$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.05$)	-	-0.23 (.056)	-0.62* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.27$)		-	-0.39* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.66$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.62 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.39 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.78	1.15		
ปริญญาตรี	193	4.28	0.92	18.871	.000*
สูงกว่าปริญญาตรี	128	4.63	0.77		

Levene's Test = 19.776, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.88 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 19.776 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 18.871 (Sig. = .000) แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.89 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_u) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$)	ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.28$)	สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.63$)
ต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.78$)	-	-0.51* (.002)	-0.86* (.000)
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.28$)		-	-0.35* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.63$)			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.51 (Sig. = .002)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.86 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.35 (Sig. = .001)

ตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	4.30	0.56		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	3.44	0.44		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	4.22	0.62	31.892	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	4.29	0.57		
รับจ้าง/ อิสระ	22	3.32	0.85		

Levene's Test = 6.399, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 6.399 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 31.892 (Sig. = .000) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.91 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.30$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.44$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.22$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.29$)	รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.32$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.30$)	-	0.85* (.000)	0.08 (.986)	0.01 (1.000)	0.98* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.44$)		-	-0.76* (.000)	-0.84* (.000)	0.12 (.999)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.22$)			-	-0.07 (.994)	0.90* (.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.29$)				-	0.97* (.000)
รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.32$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.85 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.98 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.76 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.84 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.90 (Sig. = .001)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ โดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.97 (Sig. = .000)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.92 – 4.107

ตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	4.46	0.75		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	3.50	0.71		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	4.51	0.62	18.351	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	4.39	1.02		
รับจ้าง/ อิสระ	22	3.55	0.82		

Levene's Test = 3.338, Sig = .010*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.92 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 3.338 (Sig. = .010) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 18.351 (Sig. = .000) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.93 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.46$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.50$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.51$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.39$)	รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.55$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.46$)	-	0.96* (.000)	-0.05 (1.000)	0.07 (.998)	0.92* (.004)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.50$)		-	-1.01* (.000)	-0.89* (.000)	-0.05 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.51$)			-	0.12 (.895)	0.97* (.002)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.39$)				-	0.85* (.010)
รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.55$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.96 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.92 (Sig. = .004)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.01 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.89 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.97 (Sig. = .002)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.85 (Sig. = .010)

ตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	4.48	0.84		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	3.77	0.67		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	4.39	0.75	8.718	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	4.44	0.70		
รับจ้าง/ อิสระ	22	3.88	0.86		

Levene's Test = 0.831, Sig = .506

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.94 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 0.831 (Sig. = .506) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 8.718 (Sig. = .000) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.95 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y₂) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.48$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.77$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.39$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.44$)	รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.88$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.48$)	-	0.71* (.000)	0.10 (.359)	0.04 (.660)	0.60* (.001)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.77$)		-	-0.62* (.000)	-0.67* (.000)	-0.11 (.593)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.39$)			-	-0.05 (.611)	0.51* (.005)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.44$)				-	0.56* (.002)
รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.88$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.71 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.60 (Sig. = .001)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.62 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.67 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.51 (Sig. = .005)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.56 (Sig. = .002)

ตารางที่ 4.96 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	4.51	0.78		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	3.51	0.67		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	4.30	0.73	27.624	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	4.48	0.69		
รับจ้าง/ อิสระ	22	2.73	1.11		

Levene's Test = 3.626, Sig = .006*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.96 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 3.626 (Sig. = .006) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่ามีค่า Welch เท่ากับ 27.624 (Sig. = .000) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.97 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.51$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.51$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.30$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.48$)	รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 2.73$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.51$)	-	1.00* (.000)	0.21 (.333)	0.03 (1.000)	1.79* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.51$)		-	-0.79* (.000)	-0.97* (.000)	0.78* (.050)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.30$)			-	-0.18 (.468)	1.57* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.48$)				-	1.76* (.000)
รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 2.73$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.00 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.79 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.79 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.97 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.78 (Sig. = .050)

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.57 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.76 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.98 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	3.79	0.58		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	2.87	0.84		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	3.84	0.69	18.705	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	3.84	0.76		
รับจ้าง/ อิสระ	22	2.42	1.07		

Levene's Test = 9.614, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.98 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 9.614 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 18.705 (Sig. = .000) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.99 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรที่แตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.79$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.87$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.84$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.84$)	รับจ้าง/ อิสระ ($\bar{X} = 2.42$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.79$)	-	0.92* (.000)	-0.05 (1.000)	-0.05 (.999)	1.36* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.87$)		-	-0.97* (.000)	-0.97* (.000)	0.45 (.642)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.84$)			-	-0.00 (1.000)	1.42* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.84$)				-	1.42* (.000)
รับจ้าง/ อิสระ ($\bar{X} = 2.42$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.99 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.92 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.36 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.97 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.97 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.42 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.42 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_5) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	4.58	0.67		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	4.23	0.73		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	4.39	0.80	3.077	.016*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	4.63	0.74		
รับจ้าง/ อิสระ	22	4.52	0.69		

Levene's Test = 0.666, Sig = .616

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.100 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพพบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 0.666 (Sig. = .616) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 3.077 (Sig. = .016) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.101 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_s) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.58$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.23$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.39$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.63$)	รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 4.52$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.58$)	-	0.35* (.013)	0.19 (.061)	-0.06 (.554)	0.06 (.717)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.23$)		-	-0.16 (.271)	-0.40* (.004)	-0.28 (.152)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.39$)			-	-0.24* (.015)	-0.13 (.465)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.63$)				-	0.12 (.491)
รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 4.52$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.101 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.35 (Sig. = .013)

ผู้ที่มิอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.40 (Sig. = .004)

และผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.24 (Sig. = .015)

ตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y₀) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	3.51	0.46		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	2.90	0.72		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	3.45	0.55	12.323	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	3.55	0.45		
รับจ้าง/ อิสระ	22	2.71	0.74		

Levene's Test = 8.408, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.102 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 8.408 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 12.323 (Sig. = .000) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.103 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.51$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.90$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.45$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.55$)	รับจ้าง/ อิสระ ($\bar{X} = 2.71$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.51$)	-	0.61* (.000)	0.05 (.997)	-0.04 (.999)	0.80* (.001)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.90$)		-	-0.56* (.001)	-0.65* (.000)	0.19 (.983)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.45$)			-	-0.09 (.878)	0.74* (.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.55$)				-	0.83** (.000)
รับจ้าง/ อิสระ ($\bar{X} = 2.71$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.61 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.80 (Sig. = .001)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.56 (Sig. = .001)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.65 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.74 (Sig. = .001)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.83 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	F-test	
				F	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	4.53	0.63		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	3.37	0.77		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	4.41	0.66	23.933	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	4.51	0.77		
รับจ้าง/ อิสระ	22	3.85	0.81		

Levene's Test = 1.215, Sig = .304

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.104 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 1.215 (Sig. = .304) จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 23.933 (Sig. = .016) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ LSD ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.105 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบเท่ากันโดยใช้ LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.53$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.37$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.41$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.51$)	รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.85$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.53$)	-	1.16* (.000)	0.12 (.222)	0.01 (.877)	0.68* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.37$)		-	-1.04* (.000)	-1.14* (.000)	-0.48* (.013)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.41$)			-	-0.10 (.280)	0.56 (.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.51$)				-	0.66* (.000)
รับจ้าง/อิสระ ($\bar{X} = 3.85$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.16 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.68 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.04 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.14 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.48 (Sig. = .013)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.66 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.106 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	122	4.51	0.74		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	36	3.41	0.80		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	4.46	0.86	19.880	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	124	4.46	0.88		
รับจ้าง/ อิสระ	22	2.91	1.43		

Levene's Test = 5.819, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.106 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 5.819 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 19.880 (Sig. = .000) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.107 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_{ij}) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.51$)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.41$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.46$)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.46$)	รับจ้าง/ อิสระ ($\bar{X} = 2.91$)
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ($\bar{X} = 4.51$)	-	1.10* (.000)	0.04 (1.000)	0.05 (1.000)	1.60* (.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.41$)		-	-1.05* (.000)	-1.05* (.000)	0.50 (.757)
พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.46$)			-	0.00 (1.000)	1.55* (.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 4.46$)				-	1.55* (.001)
รับจ้าง/ อิสระ ($\bar{X} = 2.91$)					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.107 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.10 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือ ทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.60 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.05 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.05 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.55 (Sig. = .001)

และผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือทัศนคติต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง/ อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.55 (Sig. = .001)

ตารางที่ 4.108 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	4.51	0.52		
10,001 – 20,000 บาท	71	3.88	0.74		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.05	0.53	46.666	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	4.38	0.60		
40,001 – 50,000 บาท	9	2.78	0.32		
มากกว่า 50,000 บาท	46	3.88	0.51		

Levene's Test = 8.089, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.108 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 8.089 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 46.666 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.109 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.51$)	10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$)	20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.05$)	30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.38$)	40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.78$)	มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.51$)	-	0.63* (.000)	0.46* (.000)	0.13 (.870)	1.73* (.000)	0.63* (.000)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$)		-	-0.17 (.755)	-0.51* (.000)	1.10* (.000)	-0.00 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.05$)			-	-0.33* (.001)	1.27* (.000)	0.17 (.627)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.38$)				-	1.60* (.000)	0.50* (.000)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.78$)					-	-1.10* (.000)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$)						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.27 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.60 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.50 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศโดยภาพรวม น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.10 (Sig. = .000)

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.110 – 4.125

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	4.77	0.59		
10,001 – 20,000 บาท	71	4.09	0.78		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.17	0.85	180.853	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	4.69	0.54		
40,001 – 50,000 บาท	9	3.04	0.11		
มากกว่า 50,000 บาท	46	3.68	0.83		
Levene's Test = 16.423, Sig = .000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.110 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 16.423 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 180.853 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.111 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_1) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากันโดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ($\bar{X} = 4.77$)		($\bar{X} = 4.09$)	($\bar{X} = 4.17$)	($\bar{X} = 4.69$)	($\bar{X} = 3.04$)	($\bar{X} = 3.68$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.77$)	-	0.68* (.000)	0.60* (.000)	0.09 (.996)	1.73* (.000)	1.09* (.000)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.09$)		-	-0.09 (1.000)	-0.60* (.000)	1.05* (.000)	0.41 (.131)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$)				-0.51* (.000)	1.14* (.000)	0.49* (.020)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.69$)					1.65* (.000)	1.00* (.000)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.04$)						-0.64* (.000)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.68$)						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.14 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.49 (Sig. = .020)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.65 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.00 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.64 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	4.74	0.69		
10,001 – 20,000 บาท	71	4.00	0.94		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.26	0.66	138.192	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	4.67	0.60		
40,001 – 50,000 บาท	9	2.78	0.17		
มากกว่า 50,000 บาท	46	4.35	0.79		

Levene's Test = 5.118, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.112 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 5.118 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่ามีค่า Welch เท่ากับ 138.192 (Sig. = 0.000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.113 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_2) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,000
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,000 บาท ($\bar{X} = 4.74$)	บาท ($\bar{X} = 4.00$)	บาท ($\bar{X} = 4.26$)	บาท ($\bar{X} = 2.78$)	บาท ($\bar{X} = 4.02$)	บาท ($\bar{X} = 4.35$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ	-	0.74* (.000)	0.48* (.000)	0.06 (1.000)	1.96* (.000)	0.72* (.000)
10,000 บาท ($\bar{X} = 4.74$)						
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.00$)		-	-0.26 (.476)	-0.67* (.000)	1.22* (.000)	-0.02 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.26$)				-	-0.41* (.000)	1.49* (.000)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 2.78$)					-	1.90* (.000)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.02$)						-
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.35$)						-1.24* (.000)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.41 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.49 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.90 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.65 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.24 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	4.76	0.80		
10,001 – 20,000 บาท	71	3.72	1.04		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.05	0.65	73.721	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	4.67	0.70		
40,001 – 50,000 บาท	9	2.81	0.24		
มากกว่า 50,000 บาท	46	4.17	0.60		

Levene's Test = 8.768, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.114 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 8.768 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 73.721 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.115 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,000 บาท ($\bar{X} = 4.76$)	($\bar{X} = 3.72$)	($\bar{X} = 4.05$)	($\bar{X} = 4.67$)	($\bar{X} = 2.81$)	($\bar{X} = 4.17$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ	-	1.04* (.000)	0.70* (.000)	0.08 (1.000)	1.94* (.000)	0.59* (.000)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.72$)	-	-	-0.34 (.235)	-0.95* (.000)	0.90* (.000)	-0.45 (.057)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.05$)	-	-	-	-0.62* (.000)	1.24* (.000)	-0.11 (.995)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.67$)	-	-	-	-	1.86* (.000)	0.50* (.000)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.81$)	-	-	-	-	-	-1.35* (.000)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.17$)	-	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.04 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.70 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.94 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.59 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.95 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.90 (Sig. = .000)

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.62 (Sig. = .000)

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.24 (Sig. = .000)

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.86 (Sig. = .000)

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.50 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.35 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	3.81	0.59		
10,001 – 20,000 บาท	71	3.55	1.09		
20,001 – 30,000 บาท	100	3.57	0.61	17.339	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	3.98	0.71		
40,001 – 50,000 บาท	9	1.96	0.65		
มากกว่า 50,000 บาท	46	3.44	0.87		

Levene's Test = 12.434, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.116 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 12.434 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 17.339 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.117 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความพึงพอใจของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_4) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ($\bar{X} = 3.81$)		($\bar{X} = 3.55$)	($\bar{X} = 3.57$)	($\bar{X} = 3.98$)	($\bar{X} = 1.96$)	($\bar{X} = 3.44$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.81$)	-	0.25 (.710)	0.24 (.119)	-0.17 (.692)	1.84* (.000)	0.37 (.173)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.55$)		-	-0.02 (1.000)	-0.43 (.069)	1.59* (.000)	0.11 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.57$)			-	-0.41* (.000)	1.61* (.001)	0.12 (.999)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$)				-	2.02* (.000)	0.54* (.007)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 1.96$)					-	-1.48* (.001)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.44$)						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.48 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.118 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แยกต่างหาก (Y.) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	4.88	0.37		
10,001 – 20,000 บาท	71	4.40	0.82		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.33	0.69	13.895	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	4.64	0.71		
40,001 – 50,000 บาท	9	4.11	1.09		
มากกว่า 50,000 บาท	46	4.25	0.88		
Levene's Test = 13.740, Sig = .000*					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.118 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แยกต่างหากจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 13.740 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่ามีค่า Welch เท่ากับ 13.895 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แยกต่างหากส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแยกต่างหาก ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แยกต่างหากอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.119 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_3) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ($\bar{X} = 4.88$)		($\bar{X} = 4.40$)	($\bar{X} = 4.33$)	($\bar{X} = 4.64$)	($\bar{X} = 4.11$)	($\bar{X} = 4.25$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.88$)	-	0.48* (.000)	0.55* (.000)	0.24 (.070)	0.77 (.498)	0.64* (.000)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.40$)		-	0.07 (1.000)	-0.24 (.533)	0.29 (.999)	0.15 (.998)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.33$)			-	-0.31* (.041)	0.22 (1.000)	0.09 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.64$)				-	0.53 (.876)	0.39 (.135)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.11$)					-	-0.14 (1.000)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.25$)						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.48 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.55 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.64 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.31 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	3.58	0.44		
10,001 – 20,000 บาท	71	3.36	0.75		
20,001 – 30,000 บาท	100	3.41	0.44	13.296	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	3.40	0.55		
40,001 – 50,000 บาท	9	2.41	0.40		
มากกว่า 50,000 บาท	46	3.39	0.66		

Levene's Test = 6.752, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.120 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 6.752 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 13.296 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.121 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_0) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ($\bar{X} = 3.85$)		($\bar{X} = 3.36$)	($\bar{X} = 3.41$)	($\bar{X} = 3.40$)	($\bar{X} = 2.41$)	($\bar{X} = 3.39$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.85$)	-	0.22 (.359)	0.17 (.144)	0.18 (.234)	1.17* (.000)	0.19 (.727)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.36$)		-	-0.05 (1.000)	-0.04 (1.000)	0.95* (.000)	-0.03 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.41$)				0.01 (1.000)	1.00* (.000)	0.02 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.40$)					0.99* (.000)	0.01 (1.000)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.41$)						-0.98* (.000)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 3.39$)						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.17 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.95 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.00 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.99 (Sig. = .000)

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.98 (Sig. = .000)

ตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	4.80	0.52		
10,001 – 20,000 บาท	71	4.15	0.77		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.26	0.59	25.856	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	4.53	0.77		
40,001 – 50,000 บาท	9	2.48	0.73		
มากกว่า 50,000 บาท	46	4.08	0.81		

Levene's Test = 6.905, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.122 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 6.905 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 25.856 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.123 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_7) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ($\bar{X} = 4.80$)		($\bar{X} = 4.15$)	($\bar{X} = 4.26$)	($\bar{X} = 4.53$)	($\bar{X} = 2.48$)	($\bar{X} = 4.08$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.80$)	-	0.65* (.000)	0.54* (.000)	0.26 (.117)	2.32* (.000)	0.72* (.000)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.15$)		-	-0.11 (.997)	-0.38* (.029)	1.67* (.001)	0.07 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.26$)				-0.28 (.086)	1.78* (.001)	0.18 (.947)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.53$)					2.05* (.000)	0.46* (.032)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.48$)						-1.60* (.001)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.08$)						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.65 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.54 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.32 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.17 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.38 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.67 (Sig. = .001)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.78 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.05 (Sig. = .000)

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.46 (Sig. = .032)

และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.60 (Sig. = .001)

ตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามอายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n)	\bar{X}	SD	Welch test	
				Welch	Sig.
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	4.77	0.60		
10,001 – 20,000 บาท	71	3.77	1.26		
20,001 – 30,000 บาท	100	4.36	0.72	16.924	.000*
30,001 – 40,000 บาท	91	4.49	0.86		
40,001 – 50,000 บาท	9	2.67	0.93		
มากกว่า 50,000 บาท	46	4.04	0.96		

Levene's Test = 17.060, Sig = .000*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.124 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่าสถิติทดสอบ Levene's Test เท่ากับ 17.060 (Sig. = .000) จึงสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้สถิติทดสอบ Welch test พบว่า มีค่า Welch เท่ากับ 16.924 (Sig. = .000) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มน้อยกว่า 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้ Dunnett's T3 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.125 แสดงการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน (Y_8) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ในกรณีค่าความแปรปรวนจากการทดสอบไม่เท่ากัน โดยใช้ Dunnett's T3

	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ($\bar{X} = 4.77$)		($\bar{X} = 3.77$)	($\bar{X} = 4.36$)	($\bar{X} = 4.49$)	($\bar{X} = 2.67$)	($\bar{X} = 4.04$)
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{X} = 4.77$)	-	1.01* (.000)	0.41* (.001)	0.28 (.165)	2.10* (.001)	0.73* (.000)
10,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.77$)		-	-0.60* (.008)	-0.72* (.001)	1.10 (.090)	-0.27 (.953)
20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 4.36$)				-0.12 (.993)	1.70* (.006)	0.33 (.466)
30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X} = 4.49$)					1.82* (.003)	0.45 (.120)
40,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 2.67$)						-1.40* (.023)
มากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.04$)						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.70 (Sig. = .006)

ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ มากกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.82 (Sig. = .003)

และผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น น้อยกว่า ผู้ที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -1.40 (Sig. = .023)

4.5.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้มีชื่อเสียง ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4.126 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Y)	สมาชิกในครอบครัว (X ₁)	กลุ่มเพื่อน (X ₂)	ผู้มีชื่อเสียง (X ₃)	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X ₄)	ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ (X ₅)
รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Y)	-				
สมาชิกในครอบครัว (X ₁)	.781*	-			
กลุ่มเพื่อน (X ₂)	.638*	.781*	-		
ผู้มีชื่อเสียง (X ₃)	.594*	.560*	.533*	-	
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X ₄)	.670*	.573*	.561*	.544*	-
ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ (X ₅)	.681*	.643*	.589*	.614*	.718*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.126 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .594 ถึง .781 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับสูง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .533 ถึง .781 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงระดับสูง แต่ไม่เกิน .80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.127 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยปัจจัยกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ (Y)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.965	.130		7.437	.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X ₁)	0.351	.031	.542	11.326	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X ₂)	-0.039	.034	-.051	-1.125	.261	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X ₃)	0.105	.034	.113	3.063	.002*	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X ₄)	0.217	.037	.241	5.835	.000*	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X ₅)	0.109	.041	.121	2.672	.008*	.373	2.682

$R = .837$ $R^2 = .701$ Adjusted $R^2 = .697$ $SE_{est} = .365$ $F = 184.586$ Sig. = .000*

Durbin-Watson = 1.002

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.127 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .542$) รองลงมา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .241$) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ($\beta = .121$) และน้อยที่สุดคือ ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = .113$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูงมาก โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .837 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69.7 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .697 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .365 ($SE_{est} = .365$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 184.586$, Sig. = .000) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.002 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.965 + 0.351 (X_1) + 0.105 (X_3) + 0.217 (X_4) + 0.109 (X_5)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}} = .542 (Z_{X_1}) + .113 (Z_{X_3}) + .241 (Z_{X_4}) + .121 (Z_{X_5})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

- | | |
|-----------|--|
| X_1 | หมายถึง สมาชิกในครอบครัว |
| X_3 | หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง |
| X_4 | หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต |
| X_5 | หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ |
| \hat{Y} | หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ |

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.128 – 4.135

ตารางที่ 4.128 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1)

รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Y_1)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.115	.194		5.747	.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.529	.046	.659	11.428	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	0.270	.051	.290	5.263	.000*	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	0.327	.051	.284	6.396	.000*	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	0.096	.055	.086	1.738	.083	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	0.076	.061	.068	1.245	.214	.373	2.682

R = .752 R² = .565 Adjusted R² = .560 SE_{est} = .545 F = 102.465 Sig. = .000*
Durbin-Watson = 0.932

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.128 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .659$) รองลงมา คือ กลุ่มเพื่อน ($\beta = .290$) และน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = .284$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .752 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 56.0 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .560 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .545 (SE_{est} = .545) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 102.465, Sig. = .000) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.932 แสดงว่า ค่า

ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_1 = 1.115 + 0.529 (X_1) + 0.270 (X_2) + 0.327 (X_3)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_1} = .659 (Z_{X_1}) + .290 (Z_{X_2}) + .284 (Z_{X_3})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1 หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

X_2 หมายถึง กลุ่มเพื่อน

X_3 หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

\hat{Y}_1 หมายถึง รูปแบบที่เน้นคุณภาพ

ตารางที่ 4.129 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_2)

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับ ตราสินค้า (Y_2)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.324	.182		7.278	.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.396	.043	.513	9.123	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	0.085	.048	.095	1.762	.079	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	-0.036	.048	-.032	-0.750	.454	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	-0.075	.052	-.070	-1.439	.151	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	0.342	.057	.317	5.978	.000*	.373	2.682

$$R = .766 \quad R^2 = .587 \quad \text{Adjusted } R^2 = .582 \quad SE_{est} = .511 \quad F = 111.952 \quad \text{Sig.} = .000^*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 0.888$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .513$) และน้อยที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ($\beta = .317$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .766 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 58.2 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .582 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .511 ($SE_{est} = .511$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 111.952$, $Sig. = .000$) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.888 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_2 = 1.324 + 0.396 (X_1) + 0.342 (X_5)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_2} = .513 (Z_{X_1}) + .317 (Z_{X_5})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1 หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

X_5 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้

\hat{Y}_2 หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ตารางที่ 4.130 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความ
ทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_3)

รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Y_3)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.536	.220		2.435	.015*		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.345	.052	.401	6.575	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	0.022	.058	.022	0.375	.708	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	0.130	.058	.105	2.237	.026*	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	0.255	.063	.213	4.060	.000*	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	0.118	.069	.098	1.708	.088	.373	2.682

R = .717 R² = .514 Adjusted R² = .508 SE_{est} = .618 F = 83.444 Sig. = .000*
Durbin-Watson = 1.169

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.130 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง และผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่
จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
มากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .401$) รองลงมา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .213$) และน้อยที่สุด คือ
ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = .105$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .717 มีอำนาจในการ
พยากรณ์ร้อยละ 50.8 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .508 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการ
ประมาณค่าเท่ากับ .618 (SE_{est} = .618) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 83.444,
Sig. = .000) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่
เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.169 แสดงว่า ค่าความคลาด

เคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_3 = 0.536 + 0.345 (X_1) + 0.130 (X_3) + 0.255 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_3} = .401 (Z_{X_1}) + .105 (Z_{X_3}) + .213 (Z_{X_4})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1 หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

X_3 หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

X_4 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

\hat{Y}_3 หมายถึง รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น

ตารางที่ 4.131 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_4)

รูปแบบที่เน้นความสุข และ ความเพลิดเพลิน(Y_4)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.019	.188		0.100	.921		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.402	.045	.500	8.987	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	-0.030	.050	-.032	-0.605	.546	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	0.138	.050	.119	2.790	.006*	.559	1.788
ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	0.204	.054	.182	3.794	.000*	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	0.138	.059	.122	2.333	.020*	.373	2.682

$$R = .772 \quad R^2 = .596 \quad \text{Adjusted } R^2 = .591 \quad SE_{est} = .528 \quad F = 116.274 \quad \text{Sig.} = .000^*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.178$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .500$) รองลงมา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .182$) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ($\beta = .122$) และน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = .119$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .772 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 59.1 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .591 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .528 ($SE_{est} = .528$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 116.274$, $Sig. = .000$) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.178 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_4 = 0.019 + 0.402 (X_1) + 0.138 (X_3) + 0.204 (X_4) + 0.138 (X_5)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_4} = .500 (Z_{X_1}) + .119 (Z_{X_3}) + .182 (Z_{X_4}) + .122 (Z_{X_5})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1 หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

X_3 หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

X_4 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

X_5 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้

\hat{Y}_4 หมายถึง รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.132 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญ
สำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม
ที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_3)

รูปแบบการซื้อให้ ความสำคัญกับราคา (Y_3)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	2.232	.219		10.170	.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.197	.052	.274	3.774	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	0.224	.058	.267	3.587	.000*	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	-0.022	.058	-.021	-0.376	.707	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	0.307	.063	.306	4.893	.000*	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	0.264	.069	.263	3.834	.000*	.373	2.682

$R = .558$ $R^2 = .311$ Adjusted $R^2 = .302$ $SE_{est} = .617$ $F = 35.549$ Sig. = .000*

Durbin-Watson = 0.786

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.132 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้ใช้
อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้า
แฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัด
เพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมาก
ที่สุด คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .306$) รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .274$) กลุ่มเพื่อน ($\beta = .267$)
และน้อยที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ($\beta = .263$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .558 มีอำนาจใน
การพยากรณ์ร้อยละ 30.2 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ .302 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
การประมาณค่าเท่ากับ .617 ($SE_{est} = .617$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 35.549$
Sig. = .000) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่
เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.786 แสดงว่า ค่าความคลาด

เคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_5 = 2.232 + 0.197 (X_1) + 0.224 (X_2) + 0.307 (X_4) + 0.264 (X_5)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_5} = .274 (Z_{X_1}) + .267 (Z_{X_2}) + .306 (Z_{X_4}) + .263 (Z_{X_5})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1	หมายถึง สมาชิกในครอบครัว
X_2	หมายถึง กลุ่มเพื่อน
X_4	หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
X_5	หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้
\hat{Y}_5	หมายถึง รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา

ตารางที่ 4.133 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_0)

รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิด มาก่อน (Y_0)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.007	.159		6.335	.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.095	.038	.168	2.495	.013*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	0.060	.042	.092	1.431	.153	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	0.173	.042	.214	4.133	.000*	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	0.224	.045	.286	4.929	.000*	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	0.006	.050	.008	0.120	.904	.373	2.682

$$R = .639 \quad R^2 = .408 \quad \text{Adjusted } R^2 = .401 \quad SE_{est} = .447 \quad F = 54.378 \quad \text{Sig.} = .000*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.183$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง และผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัด เพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .286$) รองลงมา คือ ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = .214$) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกใน ครอบครัว ($\beta = -.168$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .639 มีอำนาจในการ พยากรณ์ร้อยละ 40.1 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .401 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการ ประมาณค่าเท่ากับ .447 ($SE_{est} = .447$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 54.378$ Sig. = .000) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่ เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.183 แสดงว่า ค่าความคลาด เคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_6 = 1.007 + 0.095 (X_1) + 0.173 (X_3) + 0.224 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_6} = .168 (Z_{X_1}) + .214 (Z_{X_3}) + .286 (Z_{X_4})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1 หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

X_3 หมายถึง ผู้มีชื่อเสียง

X_4 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

\hat{Y}_6 หมายถึง รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน

ตารางที่ 4.134 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_7)

รูปแบบสับสนกับจำนวน ตัวเลือก (Y_7)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.277	.190		6.715	.000*		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.403	.045	.529	8.895	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	0.010	.050	.011	0.191	.849	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	0.037	.050	.034	0.736	.462	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	0.208	.054	.196	3.827	.000*	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	0.061	.060	.057	1.018	.309	.373	2.682

$R = .734$ $R^2 = .538$ Adjusted $R^2 = .532$ $SE_{est} = .535$ $F = 91.887$ Sig. = .000*
 Durbin-Watson = 1.175

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.134 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อรูปแบบสับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบสับสนกับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .529$) และน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .196$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .734 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 53.2 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ .532 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .535 ($SE_{est} = .535$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 91.887$ Sig. = .000) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.175 แสดงว่า ค่าความคลาด

เคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_7 = 1.277 + 0.403 (X_1) + 0.208 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_7} = .529 (Z_{X_1}) + .196 (Z_{X_4})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1 หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

X_4 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

\hat{Y}_7 หมายถึง รูปแบบสับสนกับจำนวนตัวเลือก

ตารางที่ 4.135 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_8)

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Y_8)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.213	.231		0.924	.356		
สมาชิกในครอบครัว (X_1)	0.437	.055	.461	7.954	.000*	.331	3.018
กลุ่มเพื่อน (X_2)	0.039	.061	.035	0.633	.527	.364	2.745
ผู้มีชื่อเสียง (X_3)	0.091	.061	.067	1.504	.133	.559	1.788
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X_4)	0.513	.066	.388	7.775	.000*	.446	2.240
ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X_5)	-0.133	.072	-.100	-1.833	.068	.373	2.682

$$R = .750 \quad R^2 = .562 \quad \text{Adjusted } R^2 = .556 \quad SE_{est} = .648 \quad F = 101.022 \quad \text{Sig.} = .000^*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.246$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .461$) และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .388$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .750 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 55.6 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .556 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .648 ($SE_{est} = .648$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 101.022$ Sig. = .000) มีค่า Tolerance มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .331 ถึง .559 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 1.788 ถึง 3.018 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.246 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_8 = 0.213 + 0.437 (X_1) + 0.513 (X_4)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_8} = .461 (Z_{X_1}) + .388 (Z_{X_4})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_1 หมายถึง สมาชิกในครอบครัว

X_4 หมายถึง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

\hat{Y}_8 หมายถึง รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

4.5.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คัดเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Enter

ตารางที่ 4.136 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Y)	ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X ₆)	ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X ₇)	ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X ₈)
รูปแบบการตัดสินใจซื้อ (Y)	-	-	-
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X ₆)	.771*	-	-
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X ₇)	.708*	.762*	-
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X ₈)	.679*	.693*	.701*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.136 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .679 ถึง .771 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ .679 ถึง .771 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ไม่เกิน .80 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.137 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ (Y)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.453	.181		2.498	.013*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X ₆)	0.382	.040	.471	9.613	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X ₇)	0.203	.050	.201	4.058	.000*	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X ₈)	0.279	.059	.211	4.755	.000*	.448	2.231

R = .806 R² = .649 Adjusted R² = .646 SE_{est} = .394 F = 243.961 Sig. = .000*

Durbin-Watson = 0.864

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .471$) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .211$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .201$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูงมาก โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .806 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 65.6 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .646 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .394 (SE_{est} = .394) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 243.961, Sig. = .000) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.864 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.453 + 0.382 (X_6) + 0.203 (X_7) + 0.279 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}} = .471 (Z_{X_6}) + .201 (Z_{X_7}) + .211 (Z_{X_8})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X₆ หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ

X₇ หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

X₈ หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

Ŷ หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้ ตารางที่ 4.138 – 4.145

ตารางที่ 4.138 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_1)

รูปแบบที่เน้นคุณภาพ (Y_1)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.277	.270		1.025	.306		
ด้านการจัดสรรเวลาใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	0.225	.059	.224	3.803	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่อง ต่าง ๆ (X_7)	0.531	.075	.423	7.107	.000*	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่อง ต่าง ๆ (X_8)	0.190	.088	.116	2.174	.030*	.448	2.231

R = .702 R² = .493 Adjusted R² = .489 SE_{est} = .587 F = 128.140 Sig. = .000*
Durbin-Watson = 0.964

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.138 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดคือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .423$) รองลงมา คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .224$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .116$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .702 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.9 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .489 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .587 (SE_{est} = .587) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 128.140, Sig. = .000) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิด

ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.964 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน มีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_1 = 0.277 + 0.225 (X_6) + 0.531 (X_7) + 0.190 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_1} = .224 (Z_{X_6}) + .423 (Z_{X_7}) + .116 (Z_{X_8})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ

X_7 หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

X_8 หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

\hat{Y}_1 หมายถึง รูปแบบที่เน้นคุณภาพ

ตารางที่ 4.139 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_2)

รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Y_2)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.179	.266		0.674	.501		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	0.242	.058	.250	4.139	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X_7)	0.263	.074	.218	3.576	.000*	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X_8)	0.459	.086	.291	5.325	.000*	.448	2.231

R = .684 R² = .468 Adjusted R² = .464 SE_{est} = .579 F = 116.093 Sig. = .000*

Durbin-Watson = 0.814

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.139 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .291$) รองลงมา คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .250$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .218$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .684 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.4 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .464 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .579 ($SE_{est} = .579$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 116.093, Sig. = .000$) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.814 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_2 = 0.179 + 0.242 (X_6) + 0.263 (X_7) + 0.459 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_2} = .250 (Z_{X_6}) + .218 (Z_{X_7}) + .291 (Z_{X_8})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ

X_7 หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

X_8 หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

\hat{Y}_2 หมายถึง รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ตารางที่ 4.140 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_3)

รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น (Y_3)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.176	.283		0.622	.535		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	0.476	.062	.441	7.649	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X_7)	0.326	.078	.243	4.165	.000*	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X_8)	0.164	.092	.093	1.783	.075	.448	2.231

R = .717 R² = .514 Adjusted R² = .510 SE_{est} = .617 F = 139.605 Sig. = .000*

Durbin-Watson = 0.982

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.140 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่นของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .441$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .243$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .717 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 51.0 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .510 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .617 (SE_{est} = .617) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้

($F = 139.605$, $\text{Sig.} = .000$) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.982 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_3 = 0.176 + 0.476 (X_6) + 0.326 (X_7)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_3} = .441 (Z_{X_6}) + .243 (Z_{X_7})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ

X_7 หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

\hat{Y}_3 หมายถึง รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น

ตารางที่ 4.141 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_4)

รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน (Y_4)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-0.490	.277		-1.771	.077		
ด้านการจัดสรรเวลาใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	0.214	.061	.212	3.525	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่อง ต่าง ๆ (X_7)	0.456	.077	.362	5.955	.000*	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่อง ต่าง ๆ (X_8)	0.296	.090	.180	3.304	.001*	.448	2.231

$$R = .686 \quad R^2 = .471 \quad \text{Adjusted } R^2 = .467 \quad \text{SE}_{\text{est}} = .602 \quad F = 117.378 \quad \text{Sig.} = .000^*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 0.911$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.141 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลินของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .362$) รองลงมา คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .212$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .180$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .686 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 46.7 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .467 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .602 ($SE_{est} = .602$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 117.378$, Sig. = .000) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 0.982 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_4 = -0.490 + 0.214 (X_6) + 0.456 (X_7) + 0.296 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_4} = .212 (Zx_6) + .362 (Zx_7) + .180 (Zx_8)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

- X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ
- X_7 หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ
- X_8 หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ
- \hat{Y}_4 หมายถึง รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน

ตารางที่ 4.142 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อให้
ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_3)

รูปแบบการซื้อให้ ความสำคัญกับราคา (Y_3)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.845	.281		6.558	.000*		
ด้านการจัดสรรเวลาใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	0.437	.062	.484	7.080	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่อง ต่าง ๆ (X_7)	-0.133	.078	-.118	-1.708	.088	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่อง ต่าง ๆ (X_8)	0.320	.091	.217	3.505	.001*	.448	2.231

R = .564 R² = .318 Adjusted R² = .312 SE_{est} = .612 F = 61.426 Sig. = .000*
Durbin-Watson = 1.229

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.142 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .484$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .217$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .546 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 31.2 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .312 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .612 (SE_{est} = .612) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 61.426, Sig. = .000) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิดปัญหา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.229 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_5 = 1.845 + 0.437 (X_6) + 0.320 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_5} = .484 (Z_{X_6}) + .217 (Z_{X_8})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ

X_8 หมายถึง ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

\hat{Y}_5 หมายถึง รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา

ตารางที่ 4.143 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_6)

รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน (Y_6)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	1.592	.232		6.876	.000*		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	0.239	.051	.338	4.707	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X_7)	0.107	.064	.122	1.674	.095	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X_8)	0.083	.075	.072	1.108	.268	.448	2.231

$$R = .494 \quad R^2 = .244 \quad \text{Adjusted } R^2 = .238 \quad \text{SE}_{\text{est}} = .504 \quad F = 42.529 \quad \text{Sig.} = .000^*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.114$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.143 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อนของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .338$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .494 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.8 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .238 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .504 (SE_{est} = .504) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 42.529, Sig. = .000) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.144 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_6 = 1.592 + 0.437 (X_6)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_6} = .338 (Z_{X_6})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

\hat{Y}_6 หมายถึง รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน

ตารางที่ 4.144 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y₇)

รูปแบบที่สัมพันธ์กับ จำนวนตัวเลือก (Y ₇)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.259	.246		1.049	.295		
ด้านการจัดสรรเวลาใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ (X ₆)	0.449	.054	.468	8.290	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่อง ต่าง ๆ (X ₇)	0.003	.068	.002	0.042	.967	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่อง ต่าง ๆ (X ₈)	0.499	.080	.321	6.250	.000*	.448	2.231

R = .730 R² = .533 Adjusted R² = .529 SE_{est} = .536 F = 150.610 Sig. = .000*
Durbin-Watson = 1.146

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.144 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่สัมพันธ์กับจำนวนตัวเลือกของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .468$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .321$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .730 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 52.9 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .529 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .536 (SE_{est} = .536) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ (F = 150.610, Sig. = .000) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิด

ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.146 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อน มีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_7 = 0.259 + 0.449 (X_6) + 0.499 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_7} = .468 (Z_{X_6}) + .321 (Z_{X_8})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในทำกิจกรรมต่าง ๆ

X_8 หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

\hat{Y}_7 หมายถึง รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

ตารางที่ 4.145 แสดงการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y_8)

รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า (Y_8)	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	-0.217	.284		-0.764	.445		
ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X_6)	0.776	.062	.651	12.447	.000*	.370	2.706
ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X_7)	0.073	.079	.049	0.931	.353	.361	2.770
ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X_8)	0.222	.092	.115	2.412	.016*	.448	2.231

$$R = .774 \quad R^2 = .600 \quad \text{Adjusted } R^2 = .597 \quad SE_{est} = .618 \quad F = 197.671 \quad \text{Sig.} = .000^*$$

$$\text{Durbin-Watson} = 1.289$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.145 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .651$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .115$) ตามลำดับ

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณในระดับสูง โดยพิจารณาจาก R มีค่าเท่ากับ .774 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 59.7 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² มีค่าเท่ากับ .597 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานการประมาณค่าเท่ากับ .618 ($SE_{est} = .618$) โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ($F = 197.671$, $Sig. = .000$) มีค่า Tolerance ตั้งแต่ .370 ถึง .448 และมีค่า VIF ตั้งแต่ 2.231 ถึง 2.770 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.289 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์อย่างมากในเชิงบวก (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 310, น. 352-353)

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และมาตรฐานได้ ดังนี้
สมการถดถอยคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_8 = -0.217 + 0.776 (X_6) + 0.222 (X_8)$$

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{\hat{Y}_8} = .651 (Z_{X_6}) + .115 (Z_{X_8})$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการพยากรณ์

X_6 หมายถึง ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

X_8 หมายถึง ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ

\hat{Y}_8 หมายถึง รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 4.146 – 4.148

ตารางที่ 4.146 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y
- เพศ	-	✓	-	✓	-	-	✓	-	-
- อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- สถานภาพ	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
- ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.147 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y
- สมาชิกในครอบครัว (X ₁)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- กลุ่มเพื่อน (X ₂)	✓	-	-	-	✓	-	-	-	-
- ผู้มีชื่อเสียง (X ₃)	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	✓
- ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (X ₄)	-	-	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ (X ₅)	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	✓

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.148 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆	Y ₇	Y ₈	Y
- ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (X ₆)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
- ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ (X ₇)	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	✓
- ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ (X ₈)	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓

✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่สัญลักษณ์ที่ใช้แทนในตารางมีความหมายดังต่อไปนี้

Y₁ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพ

Y₂ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า

Y₃ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น

Y₄ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน

Y₅ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา

Y₆ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน

Y₇ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก

Y₈ คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า

Y คือ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยสามารถสรุปผลการศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล สรุปได้ว่า 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)

5.1.2 ผลจากการวิจัยปัจจัยกลุ่มอ้างอิง สรุปได้ว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านสมาชิกในครอบครัว ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สมาชิกในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อความเท่าเทียมของเพศสภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ

สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนความเป็นตัวเอง ($\bar{X} = 4.25$) และน้อยที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว มีการสนับสนุนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ ($\bar{X} = 4.02$)

2) ด้านกลุ่มเพื่อน ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มเพื่อนมักจะแนะนำร้านเสื้อผ้า ไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าให้เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ เมื่อมีกิจกรรมรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนมักจะนิยมนำเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเข้าร่วมงาน ($\bar{X} = 4.30$) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ($\bar{X} = 4.18$)

3) ด้านผู้มีชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบสนับสนุนความเท่าเทียมของเพศสภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมา คือ ผู้มีชื่อเสียงที่มีผลงานรูปแบบการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่ชื่นชอบจากรางวัลแฟชั่น ($\bar{X} = 4.32$) และน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นนางแบบ / นายแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ ($\bar{X} = 4.30$)

4) ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มันมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศจากข้อมูลการรีวิวของผู้ใช้เน็ตที่ติดตาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ สไตลิ่งการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศของผู้ใช้เน็ตที่ติดตาม ซึ่งเป็นตัวแบบแนวในการแต่งกายที่ดีสำหรับฉัน ($\bar{X} = 4.22$) และน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้เน็ตที่ติดตามมีการแชร์ประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศมาอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อที่ดีสำหรับฉัน ($\bar{X} = 4.20$)

5) ด้านผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีผลงานการออกแบบที่ชื่นชอบเป็นที่นิยมในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีไอเดียทันสมัยในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ ($\bar{X} = 4.35$) และน้อยที่สุด คือ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มักจะคอยอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศให้เสมอ ($\bar{X} = 4.27$)

5.1.3 ผลจากการวิจัยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต สรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันมักจะชอบไปเดินซื้อสินค้า หรือทำกิจกรรมที่ห่างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ ฉันมักจะชอบไปทำกิจกรรมกลางแจ้งกับเพื่อน เมื่อในเวลว่าง และวันหยุด ($\bar{X} = 4.31$) และน้อยที่สุด คือ ฉันมักจะชอบไปเที่ยวสถานบันเทิง เช่น ร้านเหล้า ($\bar{X} = 3.94$)

2) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ฉันสนใจเรื่องข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้สิทธิการเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมา คือ ฉันสนใจเรื่องการรีไซเคิลเป็นสินค้าใหม่ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.55$) และน้อยที่สุด คือ ฉันสนใจการไปเข้ากิจกรรมร่วมงานพิเศษต่าง ๆ เช่น งานดินกระบวณ Pride Month เป็นต้น ($\bar{X} = 3.91$)

3) ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ฉันคิดว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด ควรให้สิทธิเท่าเทียมกัน และอย่างเสรีภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมา คือ ฉันคิดว่าปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อนอย่างมาก ด้วยการทำสินค้ารีไซเคิล ($\bar{X} = 4.81$) และน้อยที่สุด คือ ฉันคิดว่าสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ($\bar{X} = 4.07$)

5.1.4 ผลจากการวิจัยรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ สรุปได้ว่า ที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก ($\bar{X} = 4.35$) และน้อยที่สุด คือ รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน ($\bar{X} = 3.41$)

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ($\beta = .542$) รองลงมา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = .241$) และน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ($\beta = .222$) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 69.7 (Adjusted $R^2 = .697$) และอีกร้อยละ 30.3 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยภาพรวมด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\beta = .471$) รองลงมา คือ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .211$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ($\beta = .201$) ตามลำดับ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.6 ($\text{Adjusted } R^2 = .646$) และอีกร้อยละ 35.4 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคอายุแตกต่างกันเรื่องความคิด ค่านิยม ความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมคนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุ 23 – 27 ปี ซึ่งช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซคอยู่ในวัยทำงานที่มีความใส่ใจด้านแฟชั่นเทรนด์ต่าง ๆ มีบุคลิกภาพที่ชื่นชอบความบันเทิง มีสไตล์ในการแต่งกายเฉพาะตัว มีกำลังซื้อจากรายได้เงินเดือน หรือเงินสนับสนุนจากครอบครัว แต่มีความไวต่อค่าใช้จ่าย ความสะดวกสบาย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันแซคจะมีความแตกต่างกับกลุ่มเจนเอเรชันวายอย่างชัดเจนในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชันแซคนั้นเป็นช่วงรอยต่อของกลุ่มเจนเอเรชันวาย จึงอาจจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเจนเอเรชันวายอยู่บ้าง นอกจากนี้ด้วยกระแสของแฟชั่นที่ไม่จำกัดเพศในยุคปัจจุบันมาแรง และการเรียกร้องการให้สิทธิความเท่าเทียมกันของเพศสภาพทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเป็นที่นิยมของกลุ่มเจนเอเรชันแซค และกลุ่มเจนเอเรชันวายมากขึ้นกว่ารุ่นก่อน ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

มีการปรับตัวไปตามกระแสเทรนด์ต่าง ๆ โดยจะต้องมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจทำให้เกิดการสับสนกับจำนวนตัวเลือก และขาดการวางแผนที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านอายุมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าอายุที่มีความแตกต่างกันจะทำให้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป นั่นเป็นเพราะว่าการแต่งกายให้สมกับช่วงวัยนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนในสังคมต่างให้ความสำคัญ เพื่อจะทำให้ตนเองกลมกลืนกับชุมชนและสังคมรอบข้างที่สังกัดอยู่ ประกอบกับวิถีภาวะที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบที่เน้นคุณภาพ และรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา ในขณะที่ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-27 นั้นจะให้ความสำคัญกับแฟชั่น ความทันสมัย และความสุขและความเพลิดเพลินมากกว่า เพราะช่วงอายุนี้สังกัดอยู่ในกลุ่มเพื่อนและสังคมที่มีความตื่นตัวต่อแนวโน้มและพัฒนาการด้านแฟชั่น ทำให้ต้องมีความทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ในด้านอายุ ผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้จากเงินเดือน และกำลังซื้อส่วนใหญ่เป็นตัวเอง ก่อนจะการตัดสินใจซื้อสินค้า มีการคิดอย่างรอบคอบว่าสินค้าที่จะซื้อต้องตอบสนองตัวเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง Facebook live ของผู้บริโภคชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อายุ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามวัย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ หรือความมั่นใจอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิทธิพงศ์ ชลະธาร และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิ

โคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติซื้อเสื้อผ้าตราয়নীโคล่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wahab et al. (2023) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “Demographic characteristics and consumer decision-making styles: do they impact fashion product involvement?” ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ ในแง่ของรูปแบบการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า 40 ปี มี 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน

2) สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 23-27 ปี ซึ่งกลุ่มคนนี้มีกรอบกว้างในเรื่องความหลากหลายทางเพศ ชอบการแต่งกายมีสไตล์ในการแต่งตัวความเป็นตัวเอง ชอบเที่ยวสถานบันเทิงในเวลาการจัดสรรกิจกรรม มีอิสระในด้านการเงินและการสนับสนุนจากครอบครัวในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศนอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานภาพมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน และรูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก เนื่องจาก สถานภาพนั้นสะท้อนให้เห็นถึงอิสระและข้อจำกัดบางประการต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดมักจะมีอิสระในการใช้ชีวิตและการใช้จ่ายส่วนตัว มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสทำให้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นไปที่ตราสินค้า ความทันสมัย การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน และสับสนกับจำนวนตัวเลือก ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสอาจจะมีข้อจำกัดในเรื่องบทบาทของตนเองในครอบครัวและการเงิน ทำให้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพโสด โดยที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพ และราคา เพื่อทำให้เกิดการใช้จ่ายที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับการใช้งาน

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ในด้านสถานภาพ แต่ละบุคคลมีความต้องการซื้อสินค้า และการใช้บริการแตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญทางตลาด และมีความสำคัญกับผู้บริโภคภายใน

ครอบครัว ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความอิสระในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า และการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ง่ายกว่าคนที่สมรส/อยู่ด้วยกัน และคนที่หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากไม่ค่อยมีภาระต้องรับผิดชอบเยอะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะ โสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เพ็งสมบูรณ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีอิสระทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคนที่มีความรอบคอบเพราะคนโสดจะมีเวลาสำหรับออกกำลังกายและท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว และคนที่มีครอบครัวต้องคำนึงค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในด้านอื่น ๆ

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18–42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศมากที่สุด รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ระดับการศึกษามีบทบาทที่สำคัญในการร่วมสร้างประสบการณ์ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของบุคคล ซึ่งบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีความรู้ทางด้านแฟชั่น และมีความสามารถในการรับรู้และประเมินคุณค่า วัสดุ และการบวนการผลิตของสินค้าได้มากขึ้น อาจส่งผลให้บุคคลมีทักษะทางการวิเคราะห์ และทำความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับแฟชั่น สังคม และเพศ ซึ่งสามารถเปลี่ยนทัศนคติ และเข้าใจความหลากหลายทางเพศ อาจทำให้มีความเปิดกว้างในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศที่สอดคล้องกับตัวตน และค่านิยมของตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านระดับการศึกษามีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเล็ก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือมักติดต่อตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นตราสินค้า ความทันสมัย ความสุขและความเพลิดเพลิน และตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของสองกลุ่มนี้มักจะมีการค้นหาข้อมูลในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและราคาเป็นหลัก ทำให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน และสับสนกับจำนวนตัวเลือก เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลมากนัก หากได้ค้นพบกับสินค้าที่ตรงต่อความต้องการในราคาที่ต้องการก็มักจะตัดสินใจด้วยอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ พรเทพ สิงหกุล (2564) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การรับข้อมูล หรือสื่อข่าวสารต่างกัน ระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี มีความรู้กว้าง และความรู้อย่างดี ถ้าไม่มีไม่มีเหตุผลเพียงพอจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ หากผู้ที่มีระดับศึกษาน้อย มีความรู้ น้อย การรับรู้ข่าวสารน้อย จะหลงเชื่ออะไรง่าย ๆ มักจะถูกหลอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีร์วัจน์ วุฒิปัญญาคม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชต่างกัน แต่ละบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ไม่เหมือนกันอาจส่งผลความรู้สึกน่าสนใจของเนื้อทำจากพืช และอยากทดลองซื้อมารับประทานต่างกัน และความคิดมุมมองว่ามีทางเลือก หรืออื่น ๆ ที่ทำได้ในการช่วยลด หรือแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรค์ โรจนทัฬพะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงจะมีมุมมองต่อสินค้าแตกต่างจากผู้อื่น โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งอาจใช้เหตุผลในการพิจารณามากกว่าการใช้อารมณ์จากการที่เห็นแฮชแท็ก หรือชื่อศิลปินแล้วเกิดความสนใจในทันทีทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าคนในระดับการศึกษาอื่น

4) อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น

ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย รองลงมา คือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา น้อยที่สุด คือ รับจ้าง/ อิสระ โดยรวมบุคคลที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง มักจะเน้นความอิสระในการแต่งตัวด้วยสไตล์แฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่เป็นอัตลักษณ์ และทันสมัย เนื่องจากมีการเข้าร่วมกิจกรรม หรือติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยความหลากหลายได้ง่ายขึ้น และบุคคลอาชีพที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา แสดงความเป็นตัวตนทางเพศด้วยการแต่งกาย ซึ่งอาจเป็นทางเลือกที่ช่วยแสดงออกถึงตัวตนทางเพศของบุคคลในวิธีที่ตนเองรู้สึกสะท้อน และแสดงความทันสมัยในวิถีชีวิตของตน สามารถแสดงออกถึงสไตล์ และรูปแบบที่ตนเองต้องการ โดยไม่ต้องมีข้อจำกัด ยังถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการสนับสนุนความหลากหลายทางเพศในทุกวัยในทั้งวงการศึกษาและสังคม และช่วยทำให้บุคคลมี โอกาสแสดงออกถึงตัวตนทางเพศแบบที่ตนเองต้องการมากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านอาชีพมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าอาชีพเป็นหนึ่งในตัวกำหนดความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกรูปแบบ โดยที่ความแตกต่างของรูปแบบการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อและสังคมอย่างมาก ทำให้มีความต้องการที่หลากหลาย ในขณะที่ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีข้อจำกัดในเรื่องการแต่งกายและการแสดงออกทางเพศ เพื่อป้องกันผลกระทบในการทำงานและสังคมเพื่อนร่วมงาน ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย และรับจ้าง/ อิสระ นั้นมักจะมีอิสระในการแต่งตัว และมีรายได้ที่ค่อนข้างสูงทำให้มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพ ตราสินค้า และความสุขและความเพลิดเพลิน

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (2565) ได้อธิบายว่าอาชีพของแต่ละบุคคลความต้องการ และการใช้บริการแตกต่างกัน โดยระดับของกำลังซื้อจะแตกต่างกันตามอาชีพ เช่น กลุ่มทำงานเป็นข้าราชการรายได้ปานกลาง ต้องการรถยนต์ที่มีราคาพอสมควร และประหยัดน้ำมัน กลุ่มนักธุรกิจจะต้องการรถยนต์ที่ราคาแพง ดูหรูหราที่เหมาะสมกับนักธุรกิจ นักตลาดต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มอาชีพอะไร เพื่อการขาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพกรณ์ สายะ โสภณ และพัชร์ หทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขต

กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ชันวัยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ นิมตระกูล และสุภาวดี สายสนธิ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีญา มินศรี และมะคาโอะ สุหลง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล” ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่แตกต่างกัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ที่อยู่ในระดับปานกลางระหว่างรายได้สูงกับรายได้น้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รายได้ส่วนตัวเกิดจากการทำงาน ทำให้ในการใช้จ่ายนั้นไม่ติดขัดไร ซึ่งถือเป็นการให้รูปแบบรางวัลชีวิต หรือสิ่งที่ความต้องการ บางทีอาจได้รับเงินการสนับสนุนจากในครอบครัวในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศมีความหลากหลายที่แต่ละผู้ประกอบการนำเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ แต่จะพบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาสูงจะมีรูปแบบที่เฉพาะตัวมากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีราคาต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงในการเลือกซื้อที่มีทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย แต่อาจด้วยเหตุผลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกำลังซื้อต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเกิดความสับสนกับจำนวนที่เลือกของสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือกักตุนตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่ารายได้เป็นตัวกำหนดและจำกัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพ ความทันสมัย และความเพลิดเพลิน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นราคาเป็นหลัก และยังคงอาศัยความเคยชิน หรือกักตุนตราสินค้าที่ตนเองใช้บ่อย ๆ

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิพร บุญชู (2560) ได้อธิบายว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคลนั้น รายได้ต่อเดือนมากน้อยมีผลต่อการอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับระดับการศึกษา และอาชีพ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีหน้าที่การงานดี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็สูงตามหน้าที่การงานของบุคคลนั้น ซึ่งมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย การงานที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย กำลังซื้อก็จะน้อยตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพจกรณ์ สายะ โสภณ และพัชรุทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล และมณีกัญญา นากามัทลี (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สมาชิกในครอบครัวด้วยความเข้าใจ และยอมรับในการสนับสนุนความเป็นความหลากหลาย ซึ่งมีบทบาทในการสนับสนุนความอิสระในการแต่งกาย และประทับใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกการเป็นตัวเอง และไม่กดดันให้ต้องเข้าขั้นตอน สมาชิกในครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีการสร้างสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาทัศนคติให้สมาชิกได้รับค่านิยม และกำหนดบุคลิกภาพ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านสมาชิกใน

ครอบครัวมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า สมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดในการกำหนดรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความใกล้ชิดและสายสัมพันธ์อันลึกซึ้งนั้นทำให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคำแนะนำหรือคำปรึกษาได้มากกว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อได้ทุกรูปแบบ อีกทั้งการยอมรับความหลากหลายทางเพศนั้นเริ่มต้นมาจากสถาบันครอบครัว จนทำให้องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งทางการตลาดเฉพาะกลุ่มนี้อย่างมาก ดังนั้นการเสนอสินค้าและบริการนอกจากจะต้องตรงต่อความต้องการแล้วจะต้องมีความหลากหลายให้แก่ทุกเพศทุกวัย และยังทำการสื่อสารทางการตลาดให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kembau and Mekel (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands” ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหรของผู้บริโภคอย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักทรพล เนตรระชาติ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวเป็นคนที่ต้องเข้าร่วมในการจัดงาน และอาจจะมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต้องปฏิบัติตามในแต่ละครอบครัว หรือวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวัส อิศราพานิช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย” ผลการศึกษาพบว่า พ่อแม่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีความไว้วางใจพ่อแม่ และคิดว่าพ่อแม่คือคนที่รู้ข้อมูล มีประสบการณ์ และมีการตัดสินใจที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวัส อิศราพานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาดและรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น” ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกในครอบครัว ได้แก่ พ่อแม่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งเป็นลักษณะของกลุ่มที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้า และมักจะคำนึงถึงราคาของสินค้าคู่กับคุณภาพเสมอ จะซื้อสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่สุด

2) ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะมีสไตส์ในการแต่งกายแฟชั่นที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเป็นสิ่งสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงความทันสมัย และแฟชั่น โดยทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจะมีการเลือกผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความสนใจ จัดจำหน่าย หรือลดกริยาแบบผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศตามผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และรูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงเป็นเสมือนตัวแทนกลุ่มในการนำเสนออัตลักษณ์ทางเพศสภาพของแต่ละเพศได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงได้รับการมองเห็นจากสังคมเป็นวงกว้างทั้งระดับโลกและระดับประเทศ ต่างเป็นบุคคลที่มีความสำคัญให้เกิดการยอมรับของสังคม ดังนั้นการแต่งกายหรือกิริยาที่แสดงออกมากซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศสภาพเป็นที่จับจ้องของสายตาผู้บริโภคทั้งสิ้น ปัจจุบันผู้มีชื่อเสียงมีความหลากหลายทางเพศมากกว่าในอดีตอย่างสิ้นเชิง ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจในการกำหนดบทบาทและทางที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารที่เปิดกว้าง เพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึงการยอมรับของธุรกิจที่มีต่อความหลากหลายทางเพศ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นหนทางการค้าได้เป็นอย่างดีทำให้เห็นผู้ที่สังกัดอยู่ในกลุ่มเพศสภาพนั้น ๆ นำมาเป็นบุคคลตนเองแบบทั้งในด้านการแต่งกาย แฟชั่น และการลดกริยาแบบอย่างมีในปัจจุบัน

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวัส อิศราพานิช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มผู้ที่มีความโดดเด่นในสังคมและสามารถสร้างความชื่นชอบผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้นแบบการได้โอเคียในการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย โดยการมองว่าการซื้อเสื้อผ้าเหมือนผู้มีชื่อเสียงถือเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูก้ากลุ่มเจนเออร์ซันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย โดยเฉพาะได้รับอิทธิพลจากศิลปิน/ ดารา/ เน็ตไอดอลมากที่สุด

3) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้เป็นผู้มีประสบการณ์เฉพาะด้าน เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น นักออกแบบ ส่วนใหญ่มีผลงานการออกแบบที่ขึ้นชม มีไอเดียทันสมัยในการออกแบบ และคอยอัปเดตเทรนด์ใหม่ๆ ให้อยู่เสมอ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลส่งผลให้ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่ามุมมองและทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญในแวดวงต่าง ๆ มีความสำคัญต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน และการให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญสามารถสื่อสารด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาของตราสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถชี้แจงและอธิบายคุณภาพสินค้า วัตถุดิบ และสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือในบทวิพากษ์วิจารณ์เหล่านั้นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดนั้นมีความคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่ จึงทำให้เกิดความเพลินเพลินในการซื้อสินค้าอย่างมาก ดังนั้น ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้เป็นหนึ่งในกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ โดยเฉพาะในฐานะนักรีวิวกินค้าที่มีศักยภาพในการดึงดูดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถละเลยความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงนี้ได้ จึงจะต้องเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของบริษัท

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันยาภรณ์ จันทะวงศ์ และศิริรัตน์ โภศกริกา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล(2563) ได้ศึกษาเรื่อง “กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่ง

4) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย Tyagi and Kumar (2004, p. 167) และรัชกพัฒนากุลกำจร (2563, น. 25) ได้อธิบายว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มสังคมเสมือนเกิดขึ้นจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการสร้าง และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจเกิดจากกลุ่มคนที่รู้จักมาก่อน หรือกลุ่มคนที่มีค่านิยมความชอบความสนใจที่เหมือนกัน แสดงว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจทำให้เกิดการรับรู้เข้าถึงข้อมูลอย่างดีของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลในการประเมินสิทธิภาพจากประสบการณ์โดยตรงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเองในการรีวิวภาพรวมต่าง ๆ หลังการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งบางครั้งการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ มากเกินไปก็อาจเป็นข้อเสียในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสนกับจำนวนตัวเลือกของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัยและนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมากในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป เนื่องจากไม่สามารถทดลองหรือสัมผัสกับสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์และการบอกต่อจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นหนึ่งข้อมูลที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการนำเสนอขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นปัจจุบันนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับการขายสินค้าที่ตรงตามที่ปรากฏและระบุไว้ในรูปแบบข้อมูลสินค้าและรูปภาพที่นำเสนอ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามที่ปรากฏหรือระบุไว้จะทำให้เห็นเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ เกิดการบอกต่อจนอาจทำให้องค์กรธุรกิจเกิดความเสียหายและไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้อีกต่อไป ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงไม่สามารถละเลยกลุ่มอ้างอิงนี้ได้โดยเด็ดขาด จึงจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ โดยนำคำติชมมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลยืนยันสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาธิยา จุนเนียง และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19 ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรี ในช่วงโควิด 19 เนื่องจากผู้บริโภคสนใจกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยาภรณ์ จันทะวงค์ และศิริรัตน์ โกศกริกา (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ด้านผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มักใช้เวลาในการเล่นสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ และด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายผลเรียงตามค่าน้ำหนักจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1) ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือชอบไปเดินซื้อสินค้า หรือทำกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า รองลงมาโดยมีการแบ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ดูงานประกวดต่าง ๆ การไปทานอาหารนอกบ้าน พบเจอเพื่อน ไปงานอีเวนต์ต่าง ๆ และเที่ยวสถานบันเทิง เช่น ร้านอาหาร รวมถึงการไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ โพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ Instagram, Facebook, Line, Twitter มักจะใช้ในการพูดคุยกับเพื่อน แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ หรือความชอบความสนใจสิ่งของต่าง ๆ และการโพสต์ลงรูปภาพตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายนี้อาจส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 8 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน รูปแบบที่สับสนกับจำนวน

ตัวเลือก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีส่วนสำคัญต่อการกำหนด รูปแบบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นช่องทางซื้อขาย สินค้าหลักในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัสทำให้ง่ายต่อการ ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจำเป็นต้องใช้เวลาในการเลือก ซื้อจำนวนมาก เพราะว่ามีสินค้าที่ปรากฏอยู่บนช่องทางการค้าขายออนไลน์นั้นมีจำนวนมากกว่าเลือก ซื้อจากร้านค้าปลีก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มาใช้สำหรับการเลือก ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าถือว่าเป็นหนึ่งสินค้าที่มีจำนวนมากและความ หลากหลายมากกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ ทำให้การนำเสนอสินค้าประเภทนี้ขององค์กรธุรกิจมักจะ นำเสนอควบคู่กับตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับกิจกรรมที่ทำ การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการแต่ง กาย เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ยังนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีกิจกรรม ตรงกับบุคลิกภาพของแบรนด์เข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดทำขึ้นให้เกิดการรวมตัวของผู้บริโภคที่มี ลักษณะคล้ายคลึงเข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารและถ่ายทอดได้ตรงเป้าหมาย และสามารถนำไปใช้เป็น ข้อมูลสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้า ของเจนเอเรชันมี” ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด โดย ผู้บริโภคมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การติดตามเพจต่าง ๆ และการติดต่อสื่อสาร กับเพื่อนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุริตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น” ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวายมากที่สุด ชอบไป ทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ไปช้อปปิ้ง ไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นประจำ ซึ่งมีรูปแบบการซื้อที่เน้น ความทันสมัย และนำแฟชั่น และรูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา

2) ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลรองลงมาที่ส่งผลต่อรูปแบบการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความ

คิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ควรให้สิทธิเท่าเทียมกัน และอย่างเสรีภาพ อาจแสดงให้เห็นถึงความคิดทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีที่ดีต่อความเท่าเทียมทางเพศ รวมถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่สามารถใส่เข้าได้ทุกสถานการณ์ เช่น ใส่ที่สถานบันเทิง พบเจอเพื่อน เข้าร่วมงานต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 6 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน รูปแบบการซื้อให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก และรูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือมักติดต่ตราสินค้า ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นฐานข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ในการนำมาพัฒนาสินค้าและบริการของธุรกิจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถทำให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อพยากรณ์หรือหาแนวทางในการเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจที่แม่นยำมากที่สุด โดยเฉพาะในองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าจะต้องมีการใช้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความชอบและความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของเสื้อผ้า เพื่อจะได้้นำเสนอสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความคิดเห็นเหล่านั้น ดังนั้น การนำข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจในช่วงทางออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย จังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลดา รอดแล้ว และสุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค” ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบร้อนเองได้ของผู้บริโภค

3) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มีอิทธิพลน้อยที่สุดที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสนใจต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สนใจเรื่องข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้สิทธิการเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจ และเอาใจใส่เรื่องความเท่าเทียมกัน และการใช้รีไซเคิลดีต่อสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ เช่น อยากให้สังคมยอมรับความเท่าเทียมทางเพศ และสมรสเท่าเทียม รวมถึงการใช้ของเก่าในการรีไซเคิลมาเป็นของใหม่เพื่อดีต่อภาวะโลกร้อน นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่เน้นคุณภาพ รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า รูปแบบที่เน้นเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น และรูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน ผลการวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันการนำเสนอเรื่องราวและข้อมูลต่าง ๆ มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้รับข่าวสารและข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นการนำเสนอสินค้าและบริการปัจจุบันจึงมักจะนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหลักในการนำเสนอข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความสนใจ หรืออาจกล่าวได้ว่าการใช้กระแสนิยมมาทำการตลาด เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถละเลยกระแสนิยมทางสังคมได้ โดยการนำเสนอขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ ความสวยงามและลวดลายของสินค้าตามกระแสนิยมมากขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมต่อกระแสนิยมในลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคขององค์กรมากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นจุดยืนของธุรกิจที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเดิมมีความพึงพอใจ อีกทั้ง ยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ ให้สนใจในตราสินค้าขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ สุจิตานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น” ผลการศึกษายังพบว่า ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ผู้บริโภคมักจะสนใจในการแสวงหาข้อมูลและเรื่องราวสิ่งแปลกใหม่จากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และต่อเนื่อง เช่น ชื่นชอบที่จะศึกษาความรู้ใหม่ ๆ ที่ตนเองไม่เคยรู้มาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิยา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัสวชัยโรจน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษายังพบว่า ด้านความสนใจเรื่องต่าง ๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์

จากการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และอิทธิพลของปัจจัยกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ให้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศดังนี้

5.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางเพศของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1) ด้านอายุ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์ตามความแตกต่างของอายุ เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการและความสนใจที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอาจมีความสนใจในเทรนด์และสไตล์ที่ต่างกัน ดังนั้นต้องใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยการตลาดเชิงเนื้อหาในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและแฟชั่นเป็นหลัก ในขณะที่ใช้การสื่อสารผ่านทางผู้ประกาศข่าวหรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์ในช่องทางต่าง ๆ กับกลุ่มที่มีอายุมากที่มักให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ด้วยภาพ และวิดีโอ มากกว่าการติดตามความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ด้านสถานภาพ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนโสดมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรม ชอบเข้าหาสังคม ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ สีสนัและลวดลายให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยอาศัยกระแสสังคมหรือแฟชั่นที่ทันสมัย ในขณะที่ผู้มีสถานภาพสมรสควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่มักจะใช้เวลาอยู่กันเป็นคู่หรือครอบครัว เช่น เสื้อคู่ การสกรีนเสื้อผ้าตามความต้องการ เป็นต้น

3) ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจนมากขึ้น เช่น วัตถุดิบ ขนาดเสื้อผ้า การดูแลและรักษา เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สามารถใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังควรตระหนักถึงการระบุข้อมูลหรือนำเสนอภาพถ่ายหรือวิดีโอให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ อันนำไปสู่การแบ่งปันข้อมูล และแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและสื่อสังคมออนไลน์

4) ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรนำเสนอรูปแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด โดยผู้บริโภคอาชีพนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง มักจะเน้นความอิสระในการแต่งตัวด้วยสไตล์แฟชั่นไม่จำกัดเพศที่เป็นอัตลักษณ์ และทันสมัย รองลงมา คือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศนั้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่แล้ว อาจเป็นการแสดงถึงความเป็นตัวของตนเองในนอกชั้นเรียนส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าหาสังคม หรือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะเวลาในชั้นเรียนต้องแต่งกายให้ถูกกฎระเบียบของสถาบันการศึกษาด้วยการแต่งกายชุดนักศึกษาอย่างถูกต้อง น้อยที่สุดคือ รับจ้าง/ อิสระนั้นอาจจะยังไม่มีเวลาในการสนใจเรื่องการแต่งกาย หรือซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการทำงาน หรือว่างงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรจัดแบ่งตามประเภทของสินค้าให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงควรมุ่งเน้นไปที่

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก จะช่วยกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ตราสินค้า และภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่นำเสนอมากกว่าราคา ในขณะที่หากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำจนถึงปานกลางนั้นจะต้องนำเสนอกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม จนไปถึงกลยุทธ์การลดราคาในระดับที่รับรู้ได้ เช่น ลดราคา 50 เปอร์เซ็นต์ หรือ 90 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นไปที่ราคา และการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน

5.3.2 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ผู้มีชื่อเสียง ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1) สมาชิกในครอบครัว ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอกลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้ เนื่องจาก สมาชิกในครอบครัวส่งผลให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อในทุกรูปแบบ ด้วยการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่เน้นการสื่อสาร เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างกระแสเพื่อการสนทนา หรือการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น จะช่วยให้เกิดการส่งเสริมค่านิยมของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ นอกจากนี้ ยังควรกำหนดนโยบายการตลาดที่มุ่งเน้นค่านิยมเกี่ยวกับความเท่าเทียมกันในสังคมและการยอมรับความหลากหลายทางเพศ เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดยืนของบริษัทแก่สถาบันครอบครัวอันนำไปสู่บรรทัดฐานทางสังคมที่เข้มแข็งและยั่งยืน

2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศใหม่ ๆ ถ่ายรูปลงผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ในการดึงดูดกระตุ้นผู้บริโภคอยากซื้อตาม หรือแชร์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่เป็นกระแสได้อย่างดี และอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

3) ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรนำกลุ่มอ้างอิงนี้มาใช้ในการสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ความสุข และความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา เป็นหลัก ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ เช่น นักออกแบบแฟชั่น นักวิเคราะห์แฟชั่น นักการตลาดด้านแฟชั่น เป็นต้น เป็นฐานข้อมูลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักรู้บนพื้นฐานแนวคิดและหลักการทางวิชาการและกระแสนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอบทความเกี่ยวกับแฟชั่น โชว์ต่าง ๆ หรืองานที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาในการแนะนำอ็อปเทรอนด์แฟชั่นใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ

4) ผู้มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงด้วยการนำเสนอบุคคลผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน นางแบบ นายแบบ อินฟลูเอนเซอร์ นักรีวิว เป็นต้น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือทูตทางการค้าด้วยกำหนดบทบาทให้การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศในชีวิตประจำวันหรือการเข้าร่วมงานที่ออกสื่อต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้า และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบการแต่งกายของผู้มีชื่อเสียง หรือซื้อตามผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ยังรวมถึงทำให้สังคมยอมรับความหลากหลายทางเพศมากขึ้น และการแต่งกายอย่างอิสระ โดยไม่ต้องตีกรอบว่าเพศใดควรแต่งแบบใด

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรเลือกใช้กลยุทธ์กลุ่มอ้างอิงให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งหากองค์กรต้องการมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพจะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่หากต้องการมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าจะต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มาช่วยถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์สินค้าเสื้อผ้ามากขึ้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการเรียบเรียงและให้รายละเอียดในเชิงลึกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ หากต้องการกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจที่มุ่งเน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น ความสุข และความเพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับราคา การซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน การซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเล็ก และการซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้าจะต้องใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร และกระแสนิยมต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากการตั้งกระทู้สนทนาบนโลกออนไลน์และเกิดการแบ่งปันและแสดงความคิดเห็นเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกว่าในการนำเสนอการตลาดเชิง

เนื้อหาที่ทันต่อกระแสนิยมของผู้คนในสังคมบนโลกออนไลน์ หากผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์กำหนดบทบาทและหน้าที่ที่ชัดเจนให้แก่กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวมาจะช่วยทำให้เกิดการใช้งบประมาณของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่บริษัทต้องการอย่างแท้จริง

5.3.3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ และด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1) ด้านการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อทุกรูปแบบ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงระยะเวลาที่จะทำให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด โดยพิจารณาจากวันและเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากที่สุด เช่น วันเลขคู่ของแต่ละเดือน สิ้นเดือน หรือสิ้นปี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรมีการจัดกิจกรรมกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วม เช่น การเปิดตัวคอลเลคชันใหม่ การจัดเวิร์คช็อปออนไลน์เกี่ยวกับการแต่งตัว หรือการจัดการประกวดที่ผู้เข้าร่วมสามารถแชร์การแต่งกายด้วยสินค้าของทางบริษัท เป็นต้น

2) ด้านความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และภาวะโลกร้อน เช่น การจัดกิจกรรมแคมเปญนำเสื้อผ้าเก่ารับส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าใหม่ เพื่อนำไปบริจาคให้ผู้ที่ต้องการ รวมถึงการใช้วัสดุรีไซเคิล หรือวัตถุดิบจากธรรมชาติในการออกแบบสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมยังช่วยลดภาวะโลกร้อนได้อีกด้วย

3) ด้านความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ควรกำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับส่งเสริมความเท่าเทียมความหลากหลายทางเพศ เช่น การขายสินค้า 1 ชิ้นต่อเงิน 2 บาทในการบริจาคเงินในส่งเสริมความเท่าเทียมความหลากหลายทางเพศ และมูลนิธิต่าง ๆ ที่เพื่อสังคม หรือการจัดแคมเปญตามวันสำคัญต่าง ๆ ของความหลากหลายทางเพศ เช่น วัน Pride Month มีโปร โมชั่นเพื่อฉลองเดือนแห่งความภาคภูมิใจในความหลากหลายทางเพศที่เท่าเทียม

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำข้อมูลการวิจัยที่ได้มาไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่ศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้นจากการวิจัย โดยสามารถนำไปวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการเข้าถึง และขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตยิ่งขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศให้ยั่งยืน

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ พบปัญหา และอุปสรรค ที่เป็นข้อจำกัด ดังนี้

1) ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจากออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตประกอบกับการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 18 – 42 ปี ถือเป็นกลุ่มเจนเอเรชันวาย และกลุ่มเจนเอเรชันแซด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นการรวบรวมข้อมูลค่อนข้างใหญ่ โดยเฉพาะจังหวัดปริมณฑลที่ต้องเก็บให้ครบ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความล่าช้าในการเก็บแบบสอบถาม

2) ด้านความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เก็บจากผู้บริโภครุ่นที่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี จึงทำให้การกระจายสัดส่วนของข้อมูลไม่ครอบคลุม และข้อคำถามในแบบสอบถามค่อนข้างเยอะ อาจทำให้ผู้บริโภคบางท่านอ่านรายละเอียดของข้อคำถามไม่ครบถ้วนในการตัดสินใจเลือกคำตอบ

บรรณานุกรม

- กลุ่มบริหารทรัพยากรบุคคล. (2565). ครั้งที่ 1-2566 เรื่อง "'Genderless Beauty' ความงามไร้เพศที่ไม่ใช่แค่กระแสแต่เป็นความเท่าเทียมในบริบทสังคมยุคใหม่". สืบค้นจาก <https://www.ops.go.th/th/personnel-services/personnel-gender-equality/item/7599-1-2566-genderless-beauty>
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัญญารัตน์ นิ่มตระกูล, และสุภาวดี สายสนิท. (2566). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 7(3), 1225-1247.
- กัญญารัตน์ พัฒนประสิทธิ์ชัย, นิชาพร ฤทธิบุรณ์, และสุธนา บุญเหลือ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของกลุ่ม Generation Y ที่เป็นเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยของรัฐในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 143-157.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา, และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 27). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- เกรียงศักดิ์ สันติพจนาน. (2560). รูปแบบในการตัดสินใจซื้ออาคารชุด และการจัดกลุ่มผู้บริโภคอาคารชุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 40(154), 18-36.
- จิรนนท์ สุทธิตานนท์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 8(1), 164-175.
- จตุพร ราษฎร์ดี. (2563). *การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหตุตราต่างประเทศ : กรณีศึกษา ตราสินค้าบาเลนเซียก้า ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชลลดา รอดแล้ว, และสุภิญญา ญาณสมบุญ. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแบบพร้อมเองได้ของผู้บริโภค. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 12(2), 74-87.
- ชลิตพงศ์ ตุ่มเลี้ยง, และเนตร์พัฒนา ขาววิราช. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ระหว่างแบรนด์ญี่ปุ่นและแบรนด์อิตาลี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(2), 38-53.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 239-259.
- ซัชพัชร์ เตชะเกษมสุข, และทิวา พาร์ค. (2565). การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 10(1), 66-79.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, และประปฐมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 27-38.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564, 11 ตุลาคม). กทม. ผนึก 6 จังหวัดปริมณฑลบูรณาการรับมือน้ำเหนือ. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/general-news/499360>
- พัชรวงษ์ จุสสวัสดิ์. (2560). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์* (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ณัฐมน แก้วพิบูล. (2557). ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ฟังสถานีวิทยุชุมชน : กรณีศึกษาวิทยุชุมชนเชิงพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 9(2), 60-90.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2562, 19 เมษายน). ความเป็นกลางทางเพศสภาพ (Gender - Neutral). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/lifestyle/399554>
- ณิชนันท์ คุปตานนท์. (2564, มกราคม). ‘ห้องน้ำสาธารณะ’ สำหรับเพศทางเลือก. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/916983>
- โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2565, 23 สิงหาคม). Gen Y ทวงแชมป์ ใช้เน็ตมากที่สุดเกือบ 8 ชม./วัน ชรก.-จนท.รัฐ ใช้เน็ต 12 ชม./วัน. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/tech/tech_gadget/1022498
- ทรงพร นิรพาธ. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยว เชียงเกษร ณ อุทยานแห่งชาติ ดอยอินทนนท์ตำบลบ้านหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีตัวแปรการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวแปรควบคุม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ทวีรัชต์ คงรชต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงานในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 40-60.
- ทศวรรณ ดันเจริญ, และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ตลาดนัดรถไฟรัชดา. ใน *ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ (บ.ก.), การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 5 สถาบันประจำปี 2563 "BUSINESS ACROSS CRISIS"* (น. 105-119). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธันยาภรณ์ จันทะวงศ์, และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2), 314-329.
- ชนพงศ์ ธนวุฒิสกุลชัย, และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). กลุ่มอ้างอิงและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์แบรนด์โลจitech เกมมิ่งของลูกค้าชาวไทย. ใน *วรรณิ สุขสาทร (บ.ก.), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15* (น. 317-328). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธีรวัฒน์ วุฒิปัญญาคม. (2563). ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของผู้บริโภค (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพจกรณ์ สายะ โสภณ, และพัชรุหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 70-82.
- นลินี พานสายตา, จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยุธยา, และประวีณา คาไซ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายและแซคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 17-33.
- นัทชนิดา วัชรินทร์, และสรารุช อนันตชาติ. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 15(1), 30-52.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญสืบ โสโสม. (2560). การคำนึงถึงเรื่องเพศสภาพ: ประเด็นสำคัญสำหรับการปฏิบัติในคลินิกและการศึกษาพยาบาล. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(2), 1-8.
- บุษรินทร์ ดิษฐมา, และนาถพี ชัยมงคล. (2562). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 153-170.
- เบญจวรรณ พัดสำฤทธิ์ผล, และมณีกัญญา นากามัทลี. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(5), 64-80.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสริร์ตัน.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, และสรารุช อนันตชาติ. (2563). ความเหมือนที่แตกต่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 19-43.
- พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพชร รัตนคุปต์. (2564, 8 กรกฎาคม). เสื้อผ้าไม่มีเพศ (Gender neutral Style) [Video file]. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=iwJM2j4XjGE>
- พนิดา ตันศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 55-68.
- พรชนก บุญญานันท์กุล. (2565). การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม : มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(1), 1-13.
- พรเทพ สิงห์กุล. (2564). *การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2564, 10 สิงหาคม). ผู้บริโภค Gen Z. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127955>
- พิมพ์พลอย ธรรมโชโต, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการทำกิจกรรมความงามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(2), 1-18.
- พิรญา เล็กกัมพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคและระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ ในกรณีการเลือกภัตตาคารเพื่อเลี้ยงอาหารค่ำให้กับแขก. *วารสารการจัดการภาครัฐ และภาคเอกชน*, 22(1), 71-92.
- พีรพัฒน์ เงินสีเหม, และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2565). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและการบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 53-67.
- ภควดี พากัดดี, และฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์. (2565). รูปแบบการนำเสนอสินค้าการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(3), 134-147.
- ภัชกรณีย์ โสติดิมานนท์. (2565, กุมภาพันธ์). 'Unisex' มากกว่าแฟชั่นคือความเท่าเทียม. *WAY Magazine*. สืบค้นจาก <https://waymagazine.org/unisex-fashion/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรพล ชาญชวณิชย์, และพอดิ สุขพันธ์. (2564). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไซส์ใหญ่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 46-65.
- ภัทรพล เนตรระชาติ, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่จัดงานแต่งงานของผู้ใช้บริการในจังหวัดนนทบุรี. ใน *วรรณิ สุขสาตร (บ.ก.), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14* (น. 1179-1194). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภาณิณี ภูเขา, และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์. (2565). แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 8(2), 126-142.
- แมนสรวง สุรางครัตน์, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, และธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2563). การเลือกช่องทางในการฟังเพลงไทยสากล ของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดนตรีรังสิต*, 15(2), 126-137.
- รัชกฤต เกลิมแสน. (2564, มิถุนายน). ชายแต่งหญิงไม่ใช่เรื่องผิด! 7 ไอคอนผู้จุดประกายการแต่งตัวแบบไร้เพศ. *GQ Thailand*. สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/7-genderless-style-icons>
- รัชนก พัฒนะกุลกำจร. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Non Franchise ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- รัตนกมล ศรีทองสุข, และพัชนี เษยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 3(1), 1-19.
- ลงทุนศาสตร์. (2565). *การตลาดของสินค้าไร้เพศ น่าสนใจอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://www.investertest.co/business/unisex-fashion/>
- ลภัสดาศรณ์ โชคหิรัญธนากุล, และชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าของเจนเอเรชั่นมี. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 13(1), 24-38.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร. (2557). *สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ทีบีค. ติษา เศษสุวรรณ, และสุทธิภัทร อัสวชัยโรจน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4C's) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 6(2), 191-204.
- วณะ ภูพานี. (2554). *Reference Group and Consumer Behavior (Ch.4) – กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/reference-group-and-consumer-behavior-ch4>
- วณะ ภูพานี. (2555). *วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Self-image & Lifestyle : Ch 10)*. สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ [Web log message]. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blogpost_11.html
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- วันเพ็ญ เฟื่องสมบูรณ์, ภคพร ผงทอง, และชัยวัสส์ ดิวสร้อย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามือสองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 473-488.
- วาธิยา จุนเนียง, และสุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักตากอากาศจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงโควิด 19. ใน *วรรณิ สุขสาตร (บ.ก.), การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16* (น. 932-944). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาวัส อิศราพานิช. (2557). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วีณา อำไพศิริวงศ์. (2550). *ตัวแทนการสังคมนิยมของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตลาดและรูปแบบการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จี. พี. ไซเบอร์พริ้นท์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเฮือนลับแล จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 64-76.
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซท. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(1), 23-43.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์. (2562). “Unisex” เมื่อแฟชั่นส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ. สืบค้นจาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=5272>
- เศรษฐวิรุฬห์ คงกะพันธ์. (2564). อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 30-43.
- เสวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สรรรค์ โรจนทัฬพะ. (2565). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- सानิตย์ หนูนิล, และกนกวรรณ พวงประยงค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในชนบทไทย. *วารสารพัฒนาสังคม*, 21(2), 177-195.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและ จังหวัด พ.ศ. 2565. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11101_TH_.xlsx
- ลำภา มิบุญ, และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 211-225.
- สุมิชา พิทักษ์เลิศกุล, วอนชนก ไชยสุนทร, และสิงหะ จวีสุข. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์ซันวาย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(2), 67-80.
- สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยาการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนไทยในงานมหกรรมการเงินไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 6(1), 139-157.
- สุนิสา ชีวัน โชติบัณฑิต, และพอดิ สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคินผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. *วารสารบัณฑิตศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 15(1), 87-109.
- หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทาง FACEBOOK LIVE ของผู้บริโภคชาวไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U323-1.htm>
- อังการ คชะวังศรี. (2563). การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อาริญา มินศรี, และมะดาโอะ สุหลง. (2566). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 205-219.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิทธิพงศ์ ชละธาร, และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรายูนิโคล์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 16-31.
- Agosi, M. (2013). *Consumer selection and decision-making process* (Master's thesis, Mälardalen University). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:684213/FULLTEXT01.pdf>
- Alfuqaha, O. A., Dua'a, A. A., Al Thaher, Y., & Alhalaiqa, F. N. (2022). Measuring a panic buying behavior: The role of awareness, demographic factors, development, and verification. *Heliyon*, 8(5), e09372.
- Amnesty International Thailand. (2022). บทความสัมภาษณ์ : Agender fashion ผู้ความเท่าเทียมทางเพศ กับม่อน เจตน์ตุงรังค์ เจ้าของแอมค Tiktok ที่มีผู้ติดตามกว่าหนึ่งแสนคน. Retrieved from <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/988/>
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of business research*, 59(12), 1297-1300.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, Chicago.
- Business Today. (2020). เปิดชุมชนทรีพี LGBT ในไทยสวรรค์แห่งความหลากหลายทางเพศ. Retrieved from <https://www.bustoday.co/bt-news/30/01/2020/22814/>
- Chen, V. (2022). *GD. Harry Style is all about? The rise of gender fluidity! It's not just about making clothes unisex*. Retrieved from <https://www.tatlerasia.com/style/fashion/gender-fluid-unisex-fashion-trend>
- Chinadaily.Com.Cn. (2019). *Guangxi Man Finds Success With Homemade Fashions*. Retrieved from https://www.chinadaily.com.cn/a/201909/04/WS5d6f7286a310cf3e35569b77_7.html
- De Mattos, C., Salciuviene, L., Auruskeviciene, V., & Juneja, G. (2015). What are decision making styles for international apparel brands in a large emerging market?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 683-686.
- Deshmukh, G. K., & Banode, A. (2014). Students' susceptibility to reference group influence on smartphone in Raipur City. *IFRSA Business Review*, 4(1), 68-73.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- DITP. (2021). เสื้อผ้า และสินค้าสไตล์ Genderless ความนิยมในหมู่วัยรุ่นญี่ปุ่นที่ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ. Retrieved from https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/-759745/759745.pdf&title=759745&cate=413&d=0
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Eng, J. (2022). *Gender-Neutral Parenting: What's the controversy about 'theybies' and gender reveal parties?* Retrieved from <https://parents-together.org/gender-neutral-parenting-whats-the-controversy-about-theybies-and-gender-reveal-parties/>
- Ercis, A., Unal, S., & Bilgili, B. (2006). Decision-making styles and personal values of young people. In *8th International Marketing-Trends-Congress* (pp. 1-19). France: Atatürk University.
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J., & Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia computer science*, 121, 519-524.
- Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182.
- Getnet, B. (2018). *Analyzing factors influencing buying behavior of washing machine: The case study of Addis Ababa Condominium Residence* (Master's thesis, Addis Ababa University). Retrieved from https://www.academia.edu/74239806/Analyzing_Factors_Influencing_Buying_Behavior_of_Washing_Machine_The_Case_Study_of_Addis_Ababa_Condominium
- Hafner, A. W. (1998). *Descriptive statistical techniques of librarians* (2th ed.). Pacific Grove, CA: Wadsworth.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of consumer Affairs*, 26(1), 146-158.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hanzaee, H. K., & Aghasibeig, S. (2010). Iranian generation Y female market segmentation. *Journal of Islamic marketing*, 1(2), 165-176.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2017). *Consumer behaviors: Building marketing strategy* (11th ed.). MA: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). New York: Von Hoffmann.
- Herrmann, V. (2022). *Is Fashion's Future Genderless?* Retrieved from <https://stylesage.co/blog/is-fashions-future-genderless/>
- Kavilanza, P. (2021). *Gender neutral clothes are the next big thing in fashion*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2021/06/23/business/gender-neutral-fashion/index.html>
- Kazz Magazine. (2021, January). ส่องแฟชั่น “แฟชั่น กัทรคนัย” กับเสื้อผ้าไร้เพศ. *Kazz Magazine*. Retrieved from <https://kazz-magazine.com/117938-2/>
- Kembau, A., & Mekel, P. A. (2014). Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 1169-1174.
- Keppel, G. (1982). *Social sciences; Factorial experiment designs; Statistical methods; Research*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Khan, G., & Khan, N. (2008). Gender differences in susceptibility to normative social influence on the purchase decisions of designer label apparel. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(8), 11-20.
- Kim, H., Cho, I., & Park, M. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: Using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1-21.
- Kopf, D. (2019). *Generation Z's views on gender are what set it apart in the US*. Retrieved from <https://qz.com/emails/quartz-weekend-brief/1849713991/alphabets-soups>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th ed.). London: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kuo, Y. P. (2021). From eastern inspiration to unisex fashion: A case study on traditional Chineses Shenyi attire. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (HASSS)*, 21(3), 535-546.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer behavior in action real-life application for marketing managers*. New York: M.E. Sharpe.
- Lemon8. (2022). *Fashion Unisex แฟชั่น ไม่จำกัดเพศ โลกพร้อมหรือยังที่จะเห็นผู้ชาย*. Retrieved from <https://www.lemon8-app.com/fafoodisgoodna/7147671287610098177?region=th>
- Leskin, P. (2019). *Apple nor offers gender-neutral versions of nearly ever human emoji, and LGTQ advocates are praising the company's push toward equal representation*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/apple-iphone-emoji-gender-neutral-increases-lgbtq-representation-2019-10>
- Lifestyle Magazine. (2020, February). #ICON – Harry Styles ผู้ชายที่ทำลายกำแพงเพศสภาพด้วย แฟชั่น. *Lifestyle Magazine*. Retrieved from <https://www.dooddot.com/harry-styles-blur-the-line-of-gender-in-fashion/>
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mango Zero. (2020). *Gender Neutral Style แฟชั่น ไร้เพศ ที่ผู้ชายมักถูกตั้งคำถาม*. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/0g0w32>
- Marci, K. (2020). *The need for gender fluidity in fashion beyond Pride*. Retrieved from <https://blog.edited.com/blog/resources/the-need-for-gender-fluidity-in-fashion-beyond-pride>
- Marisa. (2021). *พฤติกรรมผู้บริโภค โลก ปี 2022 เเจาะลึกทุกการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์*. Retrieved from <https://contentshifu.com/blog/consumer-behavior-trends-2022#i-2>
- McKeage, K., Crosby, E., & McKeage, J. (2015). The roots of genderqueer identity through consumption: androgynous and unisex fashion in the 20th Century. In J. McNeish (Ed.), *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (pp. 206-208). Durham, NC: Duke University.
- Michman, R. D., Mazze, E. M., & Greco, A. J. (2003). *Lifestyle marketing: Reaching the new American consumer*. Westport, CT: Praeger.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Isletme Arastirmalari Dergisi* 2/3(2010), 45-62.
- Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1/3), 199-225.
- Mokhlis, S. (2009). An investigation of consumer decision-making styles of young-adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 140-148.
- Muangtum, N. (2020). *Insight ทุก Generation 2021 ตั้งแต่ Baby Boomer, Gen X, Gen Y, Gen Z ถึง Alpha*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-all-generation-2021-baby-boomer-gen-x-gen-y-gen-z-alpha-from-tcdc-report/>
- Muangtum, N. (2021). *สรุป Consumer Insight 5 Generation 2023*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/consumer-insight-all-generation-baby-boomer-gen-x-gen-y-millennial-gen-z-alpha-from-tcdc/>
- Nawaz, Z., Zhang, J., Mansoor, R., Ahmad, A., & Bangash, I. A. (2019). Decision making styles of young Pakistani consumers: A study of Consumer Style inventory (CSI). *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4), 50-60.
- Palagrit. (2021). *เจาะลึก Gen Z เคล็ดลับทำงานกับคน Gen Z ยังไงให้เวิร์ค*. Retrieved from <https://www.palagrit.com/insight-gen-z/>
- Passas, N. (1997). *Anomie, reference groups, and relative deprivation*. Boston: Northeastern University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw- Hill.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Preaw. (2018). *เพศไหนก็แต่งได้! ด้วยเทรนด์ "Gender Neutral"*. Retrieved from <https://www.beautyhunter.co.th/fashion-gender-neutral/>
- Rathna, G. A., & Sumathy, D. (2022). Predicting consumer intention and behaviour towards organic food products-a consumer style inventory (CSI) approach. *International Journal of Biology, Pharmacy and Allied Sciences (IJBPAS)*, 11(1), 509-522.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rojanasoton, S. (2020). *เปิดข้อมูลเชิงลึกการตลาดสำหรับ Gen Z*. Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/guide-marketing-gen-z>
- Sanook. (2022). *สาว ๆ เห็นแล้วว่าไง? “เจมส์ ชีรคนย์” กับแฟชั่นอวดอวดบาง 24 นิ้ว*. Retrieved from <https://www.sanook.com/women/187861/>
- Scbeic. (2014). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- South China Morning Post. (2020). *Meet Lu Kaigang, the Chinese ‘Village Supermodel’ and internet star who can make fashionable dresses out of anything*. Retrieved from <https://today.line.me/hk/v2/article/E092EO>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers’ decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Starngage. (2023). *แฟชั่นนิสต์ตัวจริง เจมส์ ชีรคนย์ สุกพันธุภิญโญ*. Retrieved from <https://starngage.com/แฟชั่นนิสต์ตัวจริง-เจม/>
- Tanachote, P. (2021). *เผย 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตพร้อมวิถีเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ปี 2021 ที่นักการตลาดต้องรู้*. Retrieved from <https://thegrowthmaster.com/trends/6-lifestyles-of-generation-y-in-2021>
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- TNN Online. (2022). *ส่องแฟชั่น Unisex “คาราชาย” สไตส์ที่ไม่จำกัดเพศ*. Retrieved from <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/106046/>
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer Behavior*. New Delhi: Mehra Offset.
- UAL. (2022). *Grayson’s Robes Competition*. Retrieved from <https://www.arts.ac.uk/students/graysons-robos>
- Vincent, T. N. (2016). Apparel shopping styles of young adult consumers in Bangalore. *Indian Journal of Marketing*, 2016, 1-19.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vogue. (2022, April). ใคร ๆ ก็ใส่คอร์เซ็ท! สืบประวัติศาสตร์คอร์เซ็ทจากชุดของ ‘พีพี’ ที่ผู้ชายในอดีตก็เคยใส่มาแล้ว. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.co.th/fashion/article/corset-for-men-in-fashion-history>
- Vogue. (2022, November). เปิดแง่มุมของ Harry Styles ชายผู้ทำลายทุกขีดจำกัดด้านเพศและแฟชั่นจนแตกกระจุก!. *Vogue*. Retrieved from <https://www.vogue.co.th/fashion/article/harrystylesgenderless>
- Wahab, H. A., Diao, N. M., & Nagaty, S. A. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement?. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2208430.
- Walsh, G., Henning-Thura, T., & Mitchell, V.W. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95.
- Walsh, G., Thura, T. H., Mitchell, V. W., & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers’ decision making style as basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Weller, C. (2015). *This Swedish Preschool doesn't use the words 'he' or 'she'*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/swedish-preschool-doesnt-use-the-words-he-or-she-2015-10>
- Wichiantanon, K. (2021). *Genderless fashion is the trend we're most excited for in 2021*. Retrieved from <https://www.lifestyleasia.com/bk/style/fashion/genderless-fashion-2021/>
- Wikipedia. (2023). *Grayson Perry*. Retrieved January 27, 2023, from https://en.wikipedia.org/wiki/Grayson_Perry
- Wise and Ok. (2021). ตามส่อง ‘แฟชั่นไร้เพศ’ เทรนด์แฟชั่นแบบใหม่ที่ก้าวข้ามความเป็นชาย-หญิง. Retrieved from <https://wiseok.co.th/th/article-th/gender-neutral-style-a-new-fashion-trend-that-transcends-masculine-and-feminine>
- Workpoint Today. (2022). *ความเปลี่ยนแปลงของ ‘เทคโนโลยี’ และ ‘ความหลากหลาย’ หมายความว่าสำคัญของความสำเร็จในโลกธุรกิจยุคใหม่*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/meta-pride-month-2022/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Xihao, H., & Yang, J. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behavior: A cross-nation comparative study. *Int. J. Mobile Communications*, 5(3), 319-338.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. New York: Harper and Row.







แบบประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังนี้

- +1 สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 0 ไม่แน่ใจ หมายถึง เมื่อท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 1 ไม่สอดคล้อง หมายถึง เมื่อท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ 1) เคย 2) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง 3) หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย) 4) หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. อายุ 1) 18 – 22 ปี 2) 23 – 27 ปี 3) 28 – 32 ปี 4) 33 – 37 ปี 5) 38 – 42 ปี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 5) รับจ้าง/ อิสระ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
3.1 คำถามเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
1. สมาชิกในครอบครัวมีสมาชิกที่เป็นความหลากหลายทางเพศ	-1	+1	+1	.3	ไม่สอดคล้อง
2. สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	+1	+1	0	.6	สอดคล้อง
3. สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนความเป็นตัวเอง	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
4. สมาชิกในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อความเท่าเทียมของเพศสภาพ	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
3.2 คำถามเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
1. กลุ่มเพื่อนมักจะแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าใช้จ่าย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. แรงกดดันจากกลุ่มเพื่อนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	0	0	0	0	ไม่สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
3.2 คำถามเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ (ต่อ)					
3. กลุ่มเพื่อนนิยมซื้อเสื้อผ้าไม่จำกัดเพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. เมื่อมีกิจกรรมรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนมักจะ นิยม แต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ เข้าร่วมงาน	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
3.3 คำถามเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
1. ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นนางแบบ / นายแบบ ของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมีผลงานรูปแบบการแต่ง กายที่ชื่นชอบและยอมรับจากวงการแฟชั่น	+1	+1	0	.6	สอดคล้อง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้มีชื่อเสียง	0	+1	0	.3	ไม่สอดคล้อง
4. ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนความเท่าเทียมของเพศสภาพ	+1	+1	0	.6	สอดคล้อง
3.4 คำถามเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตามมีประสบการณ์ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศอยู่เป็นประจำซึ่งเป็น ข้อมูลในการเลือกซื้อที่สำคัญสำหรับฉัน	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
2. ฉันมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ จากข้อมูลการรีวิวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตาม	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
3. จำนวนผู้ติดตามของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	-1	0	0	0	ไม่สอดคล้อง
4. สไตลิ่งการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตาม ซึ่งเป็นตัวแบบ แนวในการแต่งกายที่ดีสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.5 คำถามเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
1. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มักจะคอยอัปเดต เทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศให้เสมอ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
3.5 ข้อคำถามเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ(ต่อ)					
2. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีอิเดียทันสมัยในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีผลงานการออกแบบที่ชื่นชมเป็นที่นิยมในตลาดแฟชั่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4.1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
1. ฉันมักจะชอบไปที่สถานบันเทิง เช่น ร้านเหล้า	+1	+1	0	.6	สอดคล้อง
2. ฉันมักจะชอบไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ฉันมักจะชอบไปดูแฟชั่นโชว์ หรืองานประกวดต่าง ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ฉันมักจะชอบไปทำกิจกรรมกลางแจ้งกับเพื่อน เมื่อในเวลาว่าง และวันหยุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ฉันมักจะชอบไปทานอาหารนอกบ้านตามริวิวต่างๆ ในโซเชียลมีเดีย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. ฉันมักจะชอบไปเดินซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมที่ ห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ฉันมักจะชอบไปงานอีเวนต์ต่างๆ ของศิลปินที่ชื่นชอบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด					
1. ฉันสนใจการเข้าชมงานเปิดตัวเสื้อผ้าแฟชั่นและเทรนใหม่ ๆ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ฉันสนใจงานศิลปะต่าง ๆ ที่กำลังจะจัดขึ้น	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
3. ฉันสนใจเรื่องข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้สิทธิการเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับงานศิลปะการตกแต่งบ้าน	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
5. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับงานประมุขศิลปะเพื่อสะสม	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
6. ฉันสนใจการไปเข้าร่วมงานพิเศษต่าง ๆ เช่นงานเดินกระบวน Pride Month เป็นต้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ฉันสนใจเรื่องการรีไซเคิลเป็นสินค้าใหม่ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างไร มากน้อยเพียงใด					
1. ฉันคิดว่าสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. ฉันคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตปัจจุบัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3. ฉันคิดว่าปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อนอย่างมากด้วยการทำสินค้ารีไซเคิล	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. ฉันคิดว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด ควรให้สิทธิเท่าเทียมกันและอย่างเสรีภาพ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5. ฉันคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ราคาไม่ควรสูงเกินไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
4.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างไร มากน้อยเพียงใด (ต่อ)					
6. ฉันคิดว่า การแต่งกายตามแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ ทำให้ฉันเป็นคนที่ยืดหยุ่น และมีสไตล์ความเป็นตนเอง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
7. ฉันคิดว่า ความหลากหลายของสินค้า จะช่วยสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อ มากขึ้น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ					
1.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.2 ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพสูง	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
1.3 ฉันยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศราคาสูง เพื่อได้รับคุณภาพที่ดีที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า					
2.1 ฉันเชื่อว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีการโฆษณา มากที่สุดมักจะเป็นตัวเลือกที่ดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.2 ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในแบรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
2.3 ฉันเชื่อว่าแบรนด์ที่มีเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศราคาสูง คุณภาพยิ่งดี	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น					
3.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศทันสมัย อยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนไป	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.2 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่แปลกใหม่ตามกระแสแฟชั่น	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
3.3 เสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่ทันสมัยและน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4. รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน					
4.1 ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศเพื่อความสนุกสนาน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.2 ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
4.3 การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างของฉัน	+1	0	+1	.6	สอดคล้อง
5. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับราคา					
5.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่มีราคาต่ำกว่า	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
5.2 ส่วนลดและแคมเปญการขายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจสำหรับฉัน	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
5.3 ฉันมักจะระมัดระวังในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
6. รูปแบบที่ซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน					
6.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ โดยไม่วางแผนและไม่นึกถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่าย	+1	0	+1	.6	สอดคล้อง
6.2 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ ด้วยแรงกระตุ้นจากกลุ่มอ้างอิง	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง
6.3 ฉันควรใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศ	0	+1	+1	.6	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก					
7.1 บางครั้งทำการตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศร้านไหนดี	+1	0	+1	.6	สอดคล้อง
7.2 ฉันรู้สึกสับสนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศหลากหลายรูปแบบ	+1	0	+1	.6	สอดคล้อง
7.3 ฉันรู้สึกสับสนและเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศยากขึ้น เมื่อต้องเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่เหมาะสมกับฉัน	+1	0	+1	.6	สอดคล้อง
8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า					
8.1 ฉันมักจะซื้อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ชื่นชอบเป็นประจำ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.2 ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจากทุกคอลเลกชันของแบรนด์ที่ชื่นชอบ	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง
8.3 ฉันมักจะแนะนำคนรอบข้างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ร้านประจำของฉัน	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง



แบบสอบถาม

เรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา และเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

.....

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

1) เคย

2) ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง
- 3) หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศชาย)
- 4) หลากหลายทางเพศ (ตามกฎหมายเป็น เพศหญิง)

2. อายุ

- 1) 18 – 22 ปี 2) 23 – 27 ปี
- 3) 28 – 32 ปี 4) 33 – 37 ปี
- 5) 38 – 42 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- 5) รับจ้าง/ อิสระ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
- 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
- 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลุ่มอ้างอิง

3.1 คำถามเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศของท่านมากที่สุด

สมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
2. สมาชิกในครอบครัวมีการสนับสนุนความเป็นตัวเอง					
3. สมาชิกในครอบครัวมีทัศนคติที่ดีต่อความเท่าเทียมของเพศสภาพ					

3.2 คำถามเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างกลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศของท่านมากที่สุด

กลุ่มเพื่อนที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. กลุ่มเพื่อนมักจะแนะนำร้านเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่าใช้จ่าย					
2. กลุ่มเพื่อนนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
3. เมื่อมีกิจกรรมรวมกลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนมักจะนิยมนำเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเข้าร่วมงาน					

3.3 คำถามเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของท่านมากที่สุด

ผู้มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบเป็นนางแบบ / นายแบบของเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
2. ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมีผลงานรูปแบบการแต่งกายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ชื่นชมจากวงการแฟชั่น					
3. ผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบสนับสนุนความเท่าเทียมของเพศสภาพ					

3.4 คำถามเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของท่านมากที่สุด

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตามมีการแชร์ประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อที่ดีสำหรับฉัน					
2. ฉันมักจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจากข้อมูลการรีวิวของผู้ใช้เน็ตที่ติดตาม					
3. สไตล์การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้ใช้เน็ตที่ติดตาม ซึ่งเป็นตัวแบบแนวในการแต่งกายที่ดีสำหรับฉัน					

3.5 คำถามเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศของท่านมากที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มักจะคอยอัปเดตเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศให้เสมอ					
2. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีความรู้มีไอเดียทันสมัยในการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
3. ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีผลงานการออกแบบที่ชื่นชมเป็นที่นิยมในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 คำถามเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นในการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด

ท่านจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันมักจะชอบไปเที่ยวสถานบันเทิง เช่น ร้านอาหาร					
2. ฉันมักจะชอบไปถ่ายรูปตามสถานที่ต่าง ๆ โพสต์ลงโซเชียลมีเดีย					
3. ฉันมักจะชอบไปดูแสดงแฟชั่นโชว์ หรืองานประกวดต่าง ๆ					
4. ฉันมักจะชอบไปทำกิจกรรมกลางแจ้งกับเพื่อน เมื่อในเวลาว่าง และวันหยุด					

ท่านจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ฉันมักจะชอบไปทานอาหารนอกบ้านตามริวิวต่าง ๆ ในโซเซียลมีเดีย					
6. ฉันมักจะชอบไปเดินซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมที่ ห้างสรรพสินค้า					
7. ฉันมักจะชอบไปงานอีเวนต์ต่าง ๆ ของศิลปินที่ชื่นชอบ					

4.2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นในเรื่องที่ท่านสนใจมากน้อยเพียงใด

ท่านมีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันสนใจการเข้าชมงานเปิดตัวเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ และเทรนใหม่ ๆ					
2. ฉันสนใจงานแสดงศิลปะต่าง ๆ ที่กำลังจะจัดขึ้น					
3. ฉันสนใจเรื่องข่าวสารที่เกี่ยวกับการให้สิทธิการเท่า เทียมกัน					
4. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับงานศิลปะการตกแต่งบ้าน					
5. ฉันสนใจเรื่องเกี่ยวกับงานประมุขศิลปะเพื่อสะสม					
6. ฉันสนใจการไปเข้ากิจกรรมร่วมงานพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเดินกระบวน Pride Month เป็นต้น					
7. ฉันสนใจเรื่องการรีไซเคิลเป็นสินค้าใหม่ที่ดีต่อ สิ่งแวดล้อม					

4.3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างไร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ฉันคิดว่าสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ดีกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย					
2. ฉันคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตปัจจุบัน					
3. ฉันคิดว่าปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับปัญหาภาวะโลกร้อนอย่างมาก ด้วยการทำสินค้ารีไซเคิล					
4. ฉันคิดว่าไม่ว่าจะเป็นเพศใด ควรให้สิทธิเท่าเทียมกันและอย่างเสรีภาพ					
5. ฉันคิดว่าสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ราคาไม่ควรสูงเกินไป					
6. ฉันคิดว่าการแต่งกายตามแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย และมีสไตล์ความเป็นตนเอง					
7. ฉันคิดว่าความหลากหลายของสินค้าจะช่วยสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อมากขึ้น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. รูปแบบที่เน้นคุณภาพ					
1.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด					
1.2 ฉันมีมาตรฐานและความคาดหวังต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศที่มีคุณภาพสูง					
1.3 ฉันยินดีที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่จำกัดเพศราคาสูง เพื่อได้รับคุณภาพที่ดีที่สุด					
2. รูปแบบที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า					
2.1 ฉันเชื่อว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีการโฆษณามากที่สุดมักจะเป็นตัวเลือกที่ดี					
2.2 ฉันชอบซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศในแบรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมของตลาด					
2.3 ฉันเชื่อว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีราคาสูง คุณภาพยิ่งดี					
3. รูปแบบที่เน้นความทันสมัย และนำแฟชั่น					
3.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศทันสมัยอยู่เสมอตามแฟชั่นที่เปลี่ยนไป					
3.2 ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่แปลกใหม่ตามกระแสแฟชั่น					
3.3 เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ทันสมัยและน่าดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับฉัน					

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. รูปแบบที่เน้นความสุข และความเพลิดเพลิน					
4.1 ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเพียงเพื่อความสนุกสนาน					
4.2 ฉันรู้สึกมีความสุขเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
4.3 การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศเป็นหนึ่งในกิจกรรมยามว่างของฉัน					
5. รูปแบบการซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา					
5.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีราคาต่ำกว่า					
5.2 ส่วนลดและแคมเปญการขายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศสำหรับฉัน					
5.3 ฉันมักจะระมัดระวังในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่มีราคาที่สูงมากที่สุด					
6. รูปแบบการซื้อแบบไม่ได้คิดมาก่อน					
6.1 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ โดยไม่วางแผนและไม่นึกถึงจำนวนเงินที่ใช้จ่าย					
6.2 ฉันมักจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ ด้วยแรงกระตุ้นจากกลุ่มอ้างอิง					
6.3 ฉันควรจะใช้เวลามากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศ					
7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก					
7.1 บางครั้งทำการตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศร้านไหนดี					
7.2 ฉันรู้สึกสับสนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศหลากหลายรูปแบบ					

รูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 18 – 42 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7. รูปแบบที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก (ต่อ)					
7.3 ฉันรู้สึกสับสนและเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศยากขึ้น เมื่อต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่เหมาะสมกับฉัน					
8. รูปแบบที่ซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า					
8.1 ฉันมักจะซื้อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ชื่นชอบเป็นประจำ					
8.2 ฉันซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศจากทุกคอลเลกชันของแบรนด์ที่ชื่นชอบ					
8.3 ฉันมักแนะนำคนรอบข้างให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่จำกัดเพศที่ร้านประจำของฉัน					

*** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	Chengyao He
วัน เดือน ปีเกิด	9 กรกฎาคม 2540
สถานที่เกิด	เมืองเซียงรุ่ง ตีบสองปันนา มณฑลยูนนาน ประเทศจีน
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทุนเรียนจาก BU China จบการศึกษาหลักสูตร 3 ปี ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา), 2561 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	309/43 หมู่ 11 ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัด ชลบุรี hechengyao1997@gmail.com
สถานที่ทำงาน	บริษัท ลีหัว เอ็นไวรอนเมนทอล เทคโนโลยี (ไทยแลนด์) จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	วิศวกร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University