

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค  
ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค  
ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



นายยุทธการ พันเทศ  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตฤณ ธนานุศักดิ์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการศึกษาวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาส่วนต่างๆ ที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้องและทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ พี่น้องทุกท่านที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือเป็นอย่างดีด้วยความจริงใจต่อกันตลอดการศึกษา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพรนรินทร์ โกทองเจริญ และคุณอำไพ ลีละรัตนวงศ์ ผู้ที่คอยสนับสนุนให้คำปรึกษาช่วยเหลือรวมไปถึงอำนวยความสะดวกหลายๆอย่าง แก่ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือกระจายแบบสอบถามในหลากหลายช่องทางจนทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ซึ่งเกิดประโยชน์อย่างสูงในการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ยุทธการ พันเทศ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE)  
FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION SATISFACTION AND WORD OF MOUTH OF  
CONSUMER THROUGH LIVE ONLINE.

ยุทธการ พันเทศ 6250139

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ตฤณ ธนานุศักดิ์,  
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่เกิดขึ้นไปทั่วโลกในปี 2020 ส่งผลกระทบต่อหลายอย่างเป็นวงกว้าง  
อย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ภาคธุรกิจต่างปิดตัวเป็นจำนวนมากเกือบทุกสาขา เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ตลาด  
สวนสาธารณะ เป็นต้น เมื่อเกิดสถานการณ์เช่นนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผลที่ได้รับผลกระทบทางตรงเลยคือมนุษย์ กิจกรรมข้างนอกส่วนใหญ่ไม่  
สามารถออกไปใช้ชีวิตปกติได้ ทำให้ผู้บริโภคต้องอยู่บ้านและทำกิจกรรมภายในบ้านมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแทบทุกวัน  
ส่งผลทำให้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ได้เข้ามามีบทบาทรวมถึงช่องทางออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมาก  
ขึ้นเช่นกัน จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคใน  
การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและความ  
ต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (LIVE) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้นคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย  
เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ (LIVE) ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ความ  
มีเสน่ห์ การได้คอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง ความไว้วางใจ โดยมีตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับการไลฟ์ (LIVE)  
ประกอบด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ และตัวแปรกำกับประกอบด้วย การรับรู้วิกฤติ COVID-19 และกระแสสังคม วิธีที่ใช้  
ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้โดยการใช้เครื่องมือด้วยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์  
จำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึง  
พอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการบอกต่อที่  
แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (LIVE) ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน  
นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากตัวแปรต้นพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการ  
บอกต่อมากที่สุด และปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากตัวแปรกำกับปัจจัยด้านการรับรู้  
วิกฤติ COVID-19 และปัจจัยด้านกระแสสังคมพบว่า ปัจจัยกระแสสังคมจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย  
ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการบอกต่อเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : Live / เสื้อผ้าออนไลน์ / COVID-19 / การบอกต่อ / ความพึงพอใจ / ความตั้งใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	4
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	5
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	7
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
2.3 สมมุติฐาน	13
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>15</b>
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	18
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>19</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อ ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)	23
4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ผ่านการไลฟ์ (Live)	24
4.3.1 ความพึงพอใจ	24
4.3.2 การบอกต่อ	24
4.3.3 ความตั้งใจซื้อ	24
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	25
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)	52
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>57</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์	67
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป	69
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>71</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>73</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>82</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	รูปแบบโฆษณาประเภทต่างๆที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดในปีพ.ศ. 2558	9
3.1	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละปีจจัย	17
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกคนที่เคยและไม่เคยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)	19
4.2	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	20
4.3	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ	20
4.4	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ	21
4.5	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	21
4.6	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้	22
4.7	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	23
4.8	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ	25
4.9	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านสถานภาพ	26
4.10	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ละช่วงอายุ	27
4.11	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ละระดับการศึกษา	30
4.12	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านรายได้	32
4.13	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านรายได้	34

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.14	อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) เสื้อผ้าออนไลน์ต่อการบอกต่อ	37
4.15	อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) เสื้อผ้าออนไลน์ต่อความพึงพอใจ	38
4.16	อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) เสื้อผ้าออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ	39
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ	40
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ	42
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ	44
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ	46
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ	48
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ	50
4.23	ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ชายเสื้อผ้าออนไลน์	52
4.24	อุปกรณ์ที่ใช้รับชมการไลฟ์ (Live)	52
4.25	ใช้บริการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตของเครือข่าย	52
4.26	ใน 1 สัปดาห์ วันใดที่รับชมการไลฟ์ (Live) ขายเสื้อผ้ามากที่สุด	53



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.27	ช่วงเวลาในการรับการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์	53
4.28	ความถี่ในการรับการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์/สัปดาห์	53
4.29	ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ด้วยราคาเท่าไร	54
4.30	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) /เดือน	54
4.31	ประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	55
4.32	รูปแบบการชำระเงินหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)	55



## สารบัญรูปร่าง

ตาราง		หน้า
2.1	กรอบความคิดงานวิจัย	13
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ	48



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทั่วโลกในปี 2020 รัฐบาลของแต่ละประเทศได้มีการเพิ่มระดับความเข้มข้นของมาตรการ เพื่อป้องกันตั้งแต่การเว้นระยะห่างทางสังคมไปจนถึงการปิดประเทศ มาตรการเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการชะงักของอุปสงค์การบริโภคและอุปทานในภาคการผลิตและการบริการ โดยเฉพาะการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าต่างๆจนอาจถึงขั้นวิกฤติในบางประเทศ วิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เนื่องจากเป็นวิกฤติที่เกิดขึ้นไล่เลี่ยกันทั้งโลก บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำ McKinsey (3 เมษายน 2563) ชี้ว่าจากการศึกษามูลค่าของบริษัททั่วโลก 3,000 บริษัท พบว่าธุรกิจเกือบทุกสาขาได้รับผลกระทบจากวิกฤติครั้งนี้มากน้อยแตกต่างกันไป บางสถานที่ถูกจำกัดเวลา บางสถานที่ถูกปิด เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ตลาด สวนสาธารณะ เป็นต้น จากพฤติกรรมโดยธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ไม่สามารถทำได้ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้มนุษย์หาช่องทางในการตอบสนองความต้องการพฤติกรรมแบบเดิมๆของตัวเองไว้และด้วยเทคโนโลยีมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแทบทุกวัน จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยรวมไปถึงร้านค้าต่างๆหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์มากขึ้น

มีผู้เชี่ยวชาญได้สรุปแนวทางการตลาดออนไลน์ที่จะเกิดขึ้นในปี 2020 ในเรื่องของคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอและการส่งข้อความทางแชตมีบทบาทสำคัญมากขึ้นสำหรับคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอได้รับความนิยมมากมาตั้งแต่ต้นปี 2019 และมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นในปี 2020 ด้วย โดยผู้บริหารหลายคนให้ความสนใจกับคอนเทนต์แบบ Stories (Facebook, IG Story) มากขึ้น ซึ่งในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไป สิ่งที่จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ขณะที่ธุรกิจบริการสตรีมมิ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้ชมจะมองหาแบรนด์ที่สื่อสารข้อเสนอต่างๆ ได้อย่างชัดเจนมากที่สุดรวมไปถึงแบรนด์ที่สามารถสร้างสรรค์ประสบการณ์การรับชมได้ตามความต้องการ

นอกจากนี้การสนทนาและการทำซื้อขายสินค้าผ่านทางข้อความแชตที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยข้อมูลจาก จอห์น แวกเนอร์ ผู้อำนวยการบริหาร Facebook ประเทศไทย เผยว่า จากรายงาน การศึกษาระดับโลกซึ่งจัดทำโดย Boston Consulting Group ร่วมกับ Facebook ใน 9 ประเทศพบว่า เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นำเทรนด์การซื้อขายสินค้าผ่านแชทออนไลน์แข่งหน้าประเทศอื่นๆ ทั้งในแง่การรับรู้ และการใช้แชทออนไลน์เพื่อการซื้อขายสินค้า ซึ่งข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นการเติบโตของการขายสินค้า ผ่านทางข้อความแชตข้อมูลเชิงลึกคือสิ่งสำคัญ

ในปี 2020 นี้ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สำหรับแบรนด์อาจไม่ใช่การแบ่งตาม ลักษณะประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ “ความสนใจ” ของผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดว่า แบรนด์ควรจะทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายแบบไหน และควรจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละ ประเภทอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการได้แม่นยำยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ที่มีความสนใจพิเศษในเรื่องเดียวกัน ซึ่งแบรนด์สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ผ่านพฤติกรรม บนโลกออนไลน์ โดยต้องหาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคให้เจอ ข้อมูลที่ดีและถูกต้องมีชัยกว่า ข้อมูลเยอะ แต่อย่างไรก็ตามการมีข้อมูลเยอะก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะก้าวนำคู่แข่งของเราได้อีก ต่อไป การมีข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและถูกต้องเท่านั้นจะทำให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จ ธุรกิจ จำนวนมากจะเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย เพื่อ Engagement ที่ดี ดังนั้น แต่ละธุรกิจจึงมีการออกแบบเว็บไซต์ที่รองรับการใช้งานบนมือถือ แอปพลิเคชันเฉพาะต่างๆ รวมถึงการขายสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์เพื่อการสื่อสารแบบเรียลไทม์สร้างความโดดเด่นและ แตกต่าง

หลังจากวิกฤติ COVID-19 เราเข้าสู่ “New Normal” ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยธรรมชาติแล้วเมื่อเราต้องการซื้อสินค้า เรามีความต้องการเห็น สินค้าตัวจริง คุณสมบัติ สีของสินค้า รวมถึงวิธีการใช้งานสินค้า การไลฟ์จึงเป็นช่องทางการขาย ออนไลน์ที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ผู้ชมที่เข้ามาดูไลฟ์มีโอกาสสูงมากที่จะเป็นลูกค้าของเราทำให้เราปิดการขายได้ง่ายยิ่งขึ้น บางคนจะไม่ได้ซื้อตั้งแต่ครั้งแรกที่ดูไลฟ์ แต่เรายังมีโอกาสปิดการขาย ในครั้งต่อไปเพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีความสนใจในสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องการความมั่นใจในสินค้า จึงรอผลตอบรับก่อนว่ามีคนซื้อไปแล้วเป็นยังไงบ้าง? ใช้นวัตกรรม? อีกทั้งการไลฟ์ยังสามารถเก็บ ข้อมูลไว้ทำ Lookalike หรือ Remarketing ได้ในภายหลัง

ในการดำเนินธุรกิจประเภทไลฟ์ เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การดำเนินงาน กลยุทธ์ ต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมาซื้อสินค้าซ้ำ การนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัย เช่น Facebook Live , You tube live ฯลฯ มาประยุกต์ใช้กับการขายเสื้อผ้า ก็จะทำให้เป็นที่

น่าสนใจยิ่งขึ้น แม้จะเปลี่ยนเข้าสู่ ยุค Live อย่างเต็มตัว ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น มีการตอบโต้แบบ Real Time แต่ความเป็นมืออาชีพ ของผู้ไลฟ์ คือพ่อค้าแม่ค้า ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน การแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ใช้ไลฟ์ เพื่อใช้ในการขายสินค้าจำนวนมาก การแก่งแย่งลูกค้าหรือผู้ติดตาม ไม่ใช่ปัญหา แต่การรักษามาตรฐานของผู้ขายให้ไม่ตกหล่นและดูน่าเชื่อถืออยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามีผู้ใช้การ ไลฟ์ในการขายสินค้า แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ยอมรับการซื้อผ่านช่องทางนี้ทั้งนี้อาจเป็นผล จากด้านความเชื่อถือของเจ้าของเพจหรือเทคโนโลยีที่บางคนคิดว่าเป็นช่องทางให้คนแสดงความรุนแรงได้

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการไลฟ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และรวมไปถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

- ✚ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- ✚ ความมีเสน่ห์ (Sex appeal)
- ✚ การโต้ตอบ (Interactive)
- ✚ ความสดใส (Vividness)
- ✚ ความเป็นตัวเอง (Realness)
- ✚ ความไว้วางใจ (Customers trust)

#### 1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- ✚ การบอกต่อ (Word of mouth)

✚ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

✚ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 1.3.2.3 ตัวแปรกำกับ ได้แก่

✚ การรับรู้วิกฤติ COVID-19

✚ กระแสสังคม

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

## 1.4 ประโยชน์ที่จะคาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้การไลฟ์เป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาการรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. ผลการศึกษาของงานวิจัยเล่มนี้ช่วยให้ผู้ขายสินค้าผ่านไลฟ์ได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการพัฒนาธุรกิจและให้ตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกท่านให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการขายและเทคนิคการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่สามารถแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน แต่สามารถรับรู้ได้จากการสังเกต การสอบถามเพื่อสื่อให้รับรู้ได้โดยตรงตามความรู้สึกตรงตามความพึงพอใจจริงหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น การวัดระดับความพึงพอใจจึงเป็นการประเมินพฤติกรรมภายในให้ผู้ถูกประเมินที่แสดงออกมา เพื่อให้ทราบว่ามี ความพึงพอใจต่อสิ่งที่ กระตุ้นหรือสิ่งที่ได้รับว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการดำเนินงานด้านการ บริการหรือด้านการเรียนการสอน เพื่อให้ทราบถึงสภาวะหรือคุณภาพของสมรรถนะการดำเนินการ นั้น

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้ามีแนวคิดเริ่มต้นมาจากทฤษฎี expectancy-disconfirmation ของ Oliver (1977) และ Oliver(1980) แนวคิดดังกล่าวอธิบายถึงความรู้สึกพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะ ทำการประเมินคุณภาพสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ลูกค้า ได้คาดการณ์ไว้ในช่วงเริ่มต้นก่อนการซื้อ หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากสิ่งที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

กล่าวต่อไปได้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ ให้บริการตามประสบการณ์ที่ได้รับบริการ โดยความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลต่อองค์กรว่า การได้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นการจูงใจและส่งผลถึงพฤติกรรมให้ใช้ หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป (รัตนพทุทธิรักษา, 2560) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของ

บุคคลในด้านบวก ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ในทางตรงกันข้ามหากการบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้น (สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ, 2555)การวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริการกับประสบการณ์ที่ได้จากการรับบริการจริง ซึ่งจะให้ผลลัพธ์ออกมาเป็นระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ (ภาณุเดช เพ็ชรความสุข ,2558)

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกชอบใจถูกใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกชอบใจ ถูกใจ ประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

ต่อมา ปันณวัชร พัทธราวัลย์ (2559 อ้างถึงใน สุธาดา สนธิเวช, 2551) ได้แนะนำวิธีการวัดระดับความพึงพอใจโดยแนะนำไว้ 3 วิธี คือ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม ซึ่งการใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบที่แน่นอน และง่ายต่อการวิเคราะห์ผล ได้มีแนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970 : 170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow มนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ( The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation ) Maslow จึงเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้น ไปสู่ความต้องการขั้นต่อไป

ในงานวิจัยของ Ludin and Cheng (2014) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพัฒนาโมเดลมาจากแนวคิดแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศของ (Delone & Mclean, 2013) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อการเกิดความรู้สึกดีโดยกล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง โดยงานวิจัยของ Moriuchi and Takahashi (2015) พบว่าการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เกิดความภักดีมากกว่าความเชื่อมั่นเสียอีก แต่ในขณะเดียวกันความเชื่อมั่นนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วยเช่นกัน (Lin, 2013) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นก็ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย (Lin, 2013) เพราะราคาหรือการโฆษณาเองก็ส่งผลกระทบถึงความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย



กล่าวโดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เป็นผลลัพธ์มาจากการประเมินด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และอีกหนึ่งในวิธีการที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น คือการเพิ่มคุณค่าให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และผสมผสานช่องทางจำหน่ายนั้น ๆ ให้เสมือนเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างสมบูรณ์และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในกระบวนการสื่อสารความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นมีอิทธิพลที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ สามารถไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้าง หรือการรักษาไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนอารมณ์ และการกระทำของผู้รับสารได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2527: 45-50)

ในงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เบอร์โล และคณะ (Berlo, Lemert and Mertz, 1996 อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท, 2546 : 121-122) ได้สรุปปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ ใจดี (Kind) เข้ากับคนอื่นง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่ารัก (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) อดทน (Patient) สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification factor) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติของผู้ส่งสารด้านนี้ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative) มีความสามารถ (Able) มีเชาวน์ปัญญา (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เหนื่อยชาของผู้ส่งสารลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ เป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้า (Bold) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) คล่องแคล่ว (Energetic)

โฮฟแลนด์ แจนิส และ เคลลี (Hovland, Janis, and Kelly, 1953: 374) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสารใน 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertness) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความเป็นผู้มี

คุณธรรม (Moral Character) และเป็นผู้ชำนาญในเรื่องที่พูด (Expertness) ดังที่อริสโตเติลได้เสนอไว้ นอกจากนี้เขายังได้กล่าวว่าการประเมินคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น มักเกิดควบคู่ไปกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ถูกส่งออกมาด้วย คือ ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในคุณลักษณะต่างๆจากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของผู้ส่งสาร

นอกจากนี้ แนนซี มัวซิเออร์ (Nancy Moisiej) และแอนดรูว์ อัลเกรน (Andrew Ahlgren) ยังได้กล่าวว่างค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของสารขึ้นอยู่กับความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่นำมาสนับสนุน รวมถึงความชัดเจน และความเข้าใจง่ายของสารด้วย (Moisiej & Ahlgren, 1981 อ้างถึงใน อรพิน จิรวัดเนศิริ, 2541: 28)

จะเห็นได้ว่าในการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือแม้จะไม่ได้มุ่งศึกษาที่ตัวผู้ส่งสาร แต่ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้กลายเป็นสิ่งที่นักวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อและสารและไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อหรือสารในสื่อหลักหรือสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษาเห็นด้วยกับทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยอริสโตเติลเป็นกรอบแนวทางการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาส่วนมากยังได้ตระหนักถึงข้อเสนอแนะที่ว่าความน่าเชื่อถือนั้นอาจไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่จริงในตัวผู้ส่งสาร แต่เป็นการรับรู้หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารที่มีต่อสารนั้นๆ

Wang and Sun (2010) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่แข็งแกร่งสำหรับทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาออนไลน์เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาด้านออนไลน์มีความเชื่อมั่นและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wolin et al., 2002) ที่กล่าวว่า จากความไม่พร้อมของตลาดและกฎหมายเกี่ยวกับโฆษณาด้านออนไลน์ทำให้ลูกค้าค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของโฆษณาด้านออนไลน์ การสร้างความเชื่อมั่นของโฆษณาด้านออนไลน์นั้นผู้วิจัยแนะนำว่าผู้โฆษณาควรคำนึงถึงกลยุทธ์ เช่น การรับประกันการคืนเงิน การพัฒนาฝ่ายบริการลูกค้า หรือการเข้าร่วมกับองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ Marshall and WoonBong (2003) ยังพบว่า การโฆษณาข้อความบนอินเทอร์เน็ต มีความน่าเชื่อถือน้อย แต่หากตราสินค้ามีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง ก็จะสามารถทำให้การโฆษณามีความน่าเชื่อถือได้

จากการสำรวจโดย นีลเส็น (Nielsen) บริษัทวิจัยด้านการตลาดและสื่อได้ทำการสำรวจ “Global Trust in Advertising” ในปีพ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาหลายๆประเภทที่มีความน่าเชื่อถือ โดยการสำรวจจะครอบคลุมทั้งสื่อเดิม (Traditional Media) และ สื่อ

ดิจิทัล (Digital) โดยสำรวจจากผู้บริโภคกว่า 30,000 คน จาก 60 ประเทศทั่วโลก โดยมีผลสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบโฆษณาประเภทต่างๆที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดในปีพ.ศ. 2558

ประเภทรูปแบบ (Format)	ร้อยละ
1. คำแนะนำจากคนรู้จัก	83
2. เว็บไซต์ตราสินค้า	70
3. บทความโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	66
4. การแสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์	66
5. โฆษณาทางทีวี	63
6. ผู้สนับสนุนหรือสปอนเซอร์	61
7. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	60
8. โฆษณาในนิตยสาร	58
9. บิลบอร์ดและสื่อโฆษณานอกบ้าน	56
10. อีเมลที่สมัครไว้	56
11. Tie-in สินค้าในรายการโทรทัศน์	55
12. โฆษณาก่อนภาพยนตร์	54
12. โฆษณาก่อนภาพยนตร์	54
13. โฆษณาวิทยุ	54
14. โฆษณาวิดีโอออนไลน์	48
15. โฆษณาผลลัพธ์จากการค้นหา	47

ตารางที่ 2.1 รูปแบบโฆษณาประเภทต่างๆที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุดในปีพ.ศ. 2558 (ต่อ)

ประเภทรูปแบบ (Format)	ร้อยละ
16. โฆษณาทาง Social Media	46
17. โฆษณานบนโทรศัพท์มือถือ	43
18. แบนเนอร์ออนไลน์	42
19. โฆษณาข้อความมือถือ	36

ในแง่ของ Paid Media สื่อดั้งเดิมยังคงได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาออนไลน์หรือโทรศัพท์มือถือ โดยกลุ่มโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 63 ตามด้วยโฆษณานบนหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 60 และโฆษณานิตยสารคิดเป็นร้อยละ 58 ในขณะที่รูปแบบดิจิทัลออนไลน์เชื่อถือมากที่สุดคือ วิดีโอออนไลน์โดยคิดเป็นร้อยละ 48 จากที่กล่าวมานั้น สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ โดยความน่าเชื่อถือของโฆษณาจะเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือของบริษัท ในการเป็นผู้ส่งข้อความการส่งสารและข้อความ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Samerjai, 2007) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน (Serirat, Hirankitti, Jiyachan, Prapawanon, Chansom, & Akteerawong, 1998) และ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือ

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler, 2000)

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวสุณิสา ตรงจิตร (2559) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้ยังเข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิตให้เปลี่ยนแปลงไปและทำให้คนมีวิถีหรือการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีเหล่านั้นที่พัฒนาขึ้นเพื่อเข้ามาแก้ปัญหาของคนให้มีความสะดวกสบายและใช้ชีวิตที่ง่ายดายมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการที่คนเลือกใช้บริการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ซึ่งมีผลวิจัยว่าเทคโนโลยีง่ายต่อการใช้งาน สามารถรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook

อุษา กิตติพันธ์ โสภณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมวัดได้จากความรู้สึกร่วมกันในการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทำซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายมีอิทธิพลทางบวก ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลต่อความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายแต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ แต่ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายสามารถวัดได้จากความมั่นใจในความสามารถของผู้ขาย ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย และมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) การศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระ

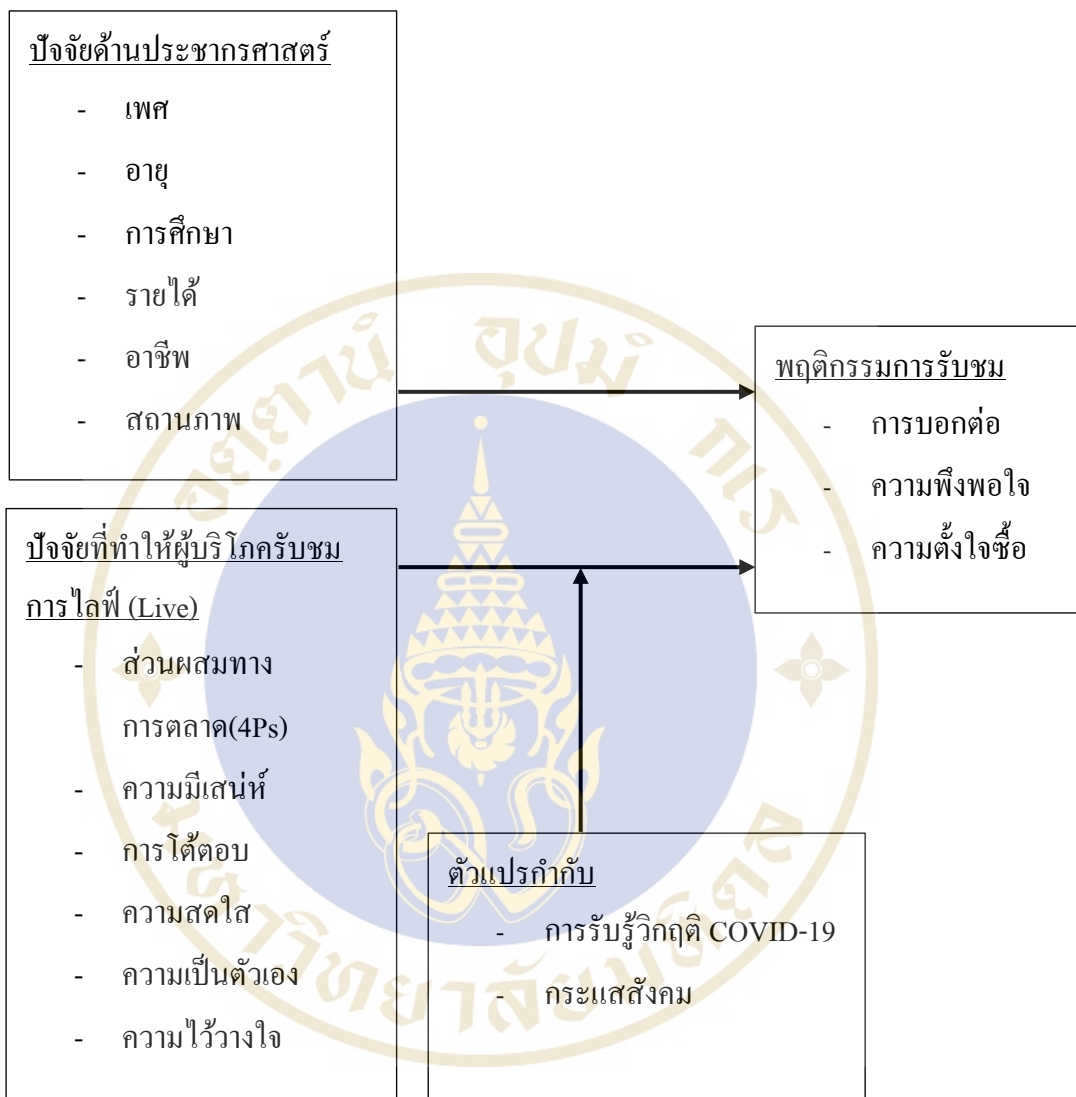
เงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาดูน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และวรรณพี บานชื่นวิจิตร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเพิ่มเติมถึงบทบาทของตัวแปรกำกับ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระแสสังคมเทรนด์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้า และด้านการรับรู้วิกฤติโรคระบาด COVID-19 ในปัจจุบันที่ส่งผลกับอิทธิพลดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีของผู้บริโภคในการบอกต่อ ความพึง

พอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 กรอบความคิดงานวิจัย

## 2.3 สมมุติฐาน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆจึงสามารถสร้างสมมุติฐานในการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัยที่มีความแตกต่างกัน จะมีการบอกต่อ มีความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำต่อการไลฟ์ ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใสรูปลักษณ์เป็นตัวเอง และความไว้วางใจมีอิทธิพลกับการบอกต่อ

สมมุติฐานที่ 3: กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใสรูปลักษณ์เป็นตัวเอง และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 4: กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใสรูปลักษณ์เป็นตัวเอง และความไว้วางใจมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และการบอกต่อ

สมมุติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 8: ปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และการบอกต่อ

สมมุติฐานที่ 9: ปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 10: ปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นผู้ที่มิพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เคยรับชมการไลฟ์ (Live) ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในส่วนของการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงจะต้องคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม .50

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า  $Z = 1.96$ )

$E$  คือ ความคลาดเคลื่อนที่สามารถเกิดขึ้นได้ = .05

โดยกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 384 คน จึงจะสามารถคำนวณค่าร้อยละที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเก็บทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์เงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้จะต้องไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตรงความเป็นจริง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องระหว่างงานวิจัยกับผลของการวิจัย ส่งผลทำให้เกิดประโยชน์อย่างสมบูรณ์พร้อมนำไปใช้ได้จริงมากขึ้น ได้แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบคัดกรอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้วิกฤติ COVID – 19 และด้านกระแสสังคม โดยในส่วนที่ 4-5 จะใช้การเก็บข้อมูลแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point likert choice)

เห็นด้วยมากที่สุด	มีระดับคะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีระดับคะแนน	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีระดับคะแนน	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีระดับคะแนน	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีระดับคะแนน	1 คะแนน

จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงและความตรง (reliability and validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำแบบสอบถามไปทำ

การทดสอบ (pre-test) กับผู้บริโภครายที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละปัจจัยดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ด้านราคา	0.768
ด้านผลิตภัณฑ์	0.878
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.587
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.796
ความมีเสน่ห์	0.852
การโต้ตอบ	0.806
ความสดใส	0.778
ความเป็นตัวเอง	0.850
ความไว้วางใจ	0.582
การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.724
กระแสสังคม	0.703
การบอกต่อ	0.856
ความพึงพอใจ	0.677
ความตั้งใจซื้อ	0.882

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.582 -0.882

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออฟไลน์และแบบออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุด พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนเพื่อต่อการกรอกแบบสอบถามและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด
2. ทำการคัดกรองตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อจัดหมวดหมู่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม กล่าวคือ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เป็น การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับกับการรับรู้วิกฤติ COVID-19 และกระแสสังคมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 505 ตัวอย่างและคัดกรองเหลือตัวอย่างสำหรับผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) แล้วทั้งหมด 400 คนและผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) อีกทั้งหมด 105 คน การศึกษาวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การแสดงผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกคนที่เคยและไม่เคยในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

(n = 505)

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)	400	79.21
ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)	105	20.79
<b>รวม</b>	<b>505</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 79.21

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

(n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	53	13.25
หญิง	329	82.25
LGBTQ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และกลุ่มเพศ LGBTQ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	60.00
สมรส	146	36.50
หย่าร้าง	7	1.75
หม้าย	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาสถานภาพสมรสจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และสถานภาพน้อยสุดจำนวนเท่ากันคือ สถานภาพหย่าร้างและสถานภาพหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ

(n = 400)

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.00
20-30 ปี	131	32.75
31-40 ปี	145	36.25
41-50 ปี	65	16.25
51-60 ปี	31	7.80
60 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
ปริญญาตรี	274	68.50
ปริญญาโท	67	16.80
ปริญญาเอก	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน/	39	9.80
15,000 - 30,000 บาท/เดือน/	222	55.50
30,001 - 50,000 บาท/เดือน/	90	22.50
50,001 – 100,000 บาท/เดือน/	37	9.30
100,000 บาทขึ้นไป/เดือน/	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมารายได้ 30,001 - 50,000 บาท/เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รายได้ 50,001 – 100,000 บาท/เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00



ตารางที่ 4.7 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา/	19	4.80
ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ/	63	15.80
พนักงานบริษัทเอกชน	267	66.80
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
อื่นๆ	17	4.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

#### 4.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านการโต้ตอบและด้านความสดใส (ค่าเฉลี่ย 4.58) ด้านความเป็นตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.48) ด้านความมีเสน่ห์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

## 4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

### 4.3.1 ความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อยู่ในระดับมากทุกประเด็น (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อมีการพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยระบุว่าต้องการให้มีการบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) มากกว่าซื้อเสื้อผ้าที่มีหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และพึงพอใจกับเสื้อผ้าที่ส่งถึงลูกค้าต้องสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

### 4.3.2 การบอกต่อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อโดยรวมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อมีการพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางไปถึงมากทุกประเด็น โดยระบุว่ามักจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ (Live) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือพูดถึงการซื้อเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ (Live) ไปในทิศทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมักเล่าประสบการณ์ดีๆจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ให้เพื่อนๆฟังเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

### 4.3.3 ความตั้งใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทั้งหมด 3 พฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อมีการพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางไปถึงมากทุกประเด็นเช่นเดียวกับพฤติกรรมการบอกต่อในข้อ 4.3.2 โดยระบุว่าต้องการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือเมื่อมีต้องการซื้อเสื้อผ้าจะมองหาจากการไลฟ์ (Live) เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยไม่ลังเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และที่อยู่อาศัยที่มีความแตกต่างกัน จะมีการบอกต่อ มีความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำต่อการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ของเพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGBTQ
<u>เพศ</u>			0.939	0.392			
ชาย	4.006	0.955				-0.065	-0.308
หญิง	4.071	0.803					-0.242
LGBTQ	4.314	0.881					
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGBTQ
<u>เพศ</u>			2.774	0.064			
ชาย	3.993	0.866			-	-0.171	-0.432*
หญิง	4.165	0.674				-	-0.260
LGBTQ	4.425	0.674					-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่		
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ชาย	หญิง	LGBTQ
<u>เพศ</u>			0.393	0.675			
ชาย	4.144	0.655			-	0.096	0.033
หญิง	4.048	0.782				-	-0.062
LGBTQ	4.111	0.775					-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) แต่ละเพศแตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า การบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในส่วนของเพศชาย เพศหญิง และ LBGTQ

ส่วนของเพศชายจะมีความพึงพอใจแตกต่างจาก LBGTQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านสถานภาพ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
สถานภาพ			0.418	0.740				
โสด	4.100	0.839			-	0.074	0.100	-0.185
สมรส	4.025	0.826				-	0.025	-0.260
หย่าร้าง	4.000	0.509					-	-0.285
หม้าย	4.285	0.780						-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
สถานภาพ			2.202	0.087				
โสด	4.213	0.665			-	0.146*	0.451	-0.119
สมรส	4.067	0.763				-	0.305	-0.265
หย่าร้าง	3.761	0.686					-	-0.571
หม้าย	4.333	0.577						-

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
<u>สถานภาพ</u>			0.375	0.771				
โสด	4.069	0.781			-	0.014	0.212	-0.216
สมรส	4.054	0.747				-	0.197	-0.230
หย่าร้าง	3.857	0.878					-	-0.428
หม้าย	4.285	0.487						-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) แต่ละสถานภาพแตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า การบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ

ส่วนของสถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	60 ปีขึ้นไป
<u>ช่วงอายุ</u>			5.065	0.000***						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.395	0.836			-	0.108	0.338	0.631*	0.546*	0.618*



**ตารางที่ 4.10** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ละช่วงอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากร ศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่					
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 20	20-30	31-40	41-50	51-60	60 ปีขึ้นไป
ช่วงอายุ			2.607	0.025***						
ต่ำกว่า 20 ปี	4.145	0.950			-	0.080	0.122	0.268	0.092	0.423
20-30 ปี	4.226	0.687				-	0.203*	0.349*	0.172	0.504*
31-40 ปี	4.022	0.782					-	0.146	-0.030	0.300
41-50 ปี	3.876	0.840						-	-0.176	0.154
51-60 ปี	4.053	0.627							-	0.331
60 ปีขึ้นไป	3.722	0.749								-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปีและช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ พบว่าช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วง 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปีและช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และลำดับสุดท้ายพบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วง 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปีและช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ละระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
<u>ระดับการศึกษา</u>			4.028	0.008***				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.327	0.750			-	0.245*	0.506*	-0.006
ปริญญาตรี	4.081	0.840				-	0.260*	-0.251
ปริญญาโท	3.820	0.783					-	-0.512
ปริญญาเอก	4.333	0.781						-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
<u>ระดับการศึกษา</u>			1.800	0.147				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.197	0.736			-	0.005	0.222	0.130
ปริญญาตรี	4.191	0.711				-	0.216*	0.124
ปริญญาโท	3.975	0.631					-	-0.091
ปริญญาเอก	4.066	0.795						-



ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ แต่ละระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่			
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
<u>ระดับการศึกษา</u>			1.397	0.243				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.111	0.798			-	0.018	0.215	-0.155
ปริญญาตรี	4.092	0.770				-	0.196	-0.174
ปริญญาโท	3.895	0.687					-	-0.371
ปริญญาเอก	4.266	1.064						-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการบอกต่อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาโทไปจนถึงปริญญาเอกมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านรายได้

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
รายได้			5.352	0.000***					
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	4.478	0.700			-	0.348*	0.560*	0.631*	0.895*
15,000 – 30,000 บาท/เดือน	4.130	0.825				-	0.212*	0.283*	0.547*
30,001 – 50,000 บาท/เดือน	3.918	0.846					-	0.071	0.335
50,001 - 100,000 บาท/เดือน	3.846	0.731						-	0.263
100,000 บาทขึ้นไป/เดือน	3.583	0.805							-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
รายได้			2.967	0.020***					
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	4.393	0.620			-	0.219	0.274*	0.357*	0.726*

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
15,000 – 30,000 บาท/เดือน	4.173	0.706				-	0.054	0.137	0.506*
30,001 – 50,000 บาท/เดือน	4.118	0.674					-	0.082	0.451*
50,001 - 100,000 บาท/เดือน	4.036	0.731						-	0.369
100,000 บาทขึ้นไป/เดือน	3.666	0.852							-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	100,000 บาทขึ้นไป
รายได้			2.235	0.065					
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	4.239	0.812			-	0.117	0.328*	0.239	0.461
15,000 – 30,000 บาท/เดือน	4.121	0.749				-	0.210*	0.121	0.343
30,001 – 50,000 บาท/เดือน	3.911	0.745					-	-0.088	0.133
50,001 - 100,000 บาท/เดือน	4.000	0.805						-	0.222
100,000 บาทขึ้นไป/เดือน	3.777	0.769							-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน รายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน รายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากรายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน รายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน และยังพบว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านรายได้

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
อาชีพ			0.338	0.852					
นักเรียน/ นักศึกษา	4.245	0.852			-	0.150	0.184	0.245	0.088
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.095	0.758				-	0.034	0.095	-0.061

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	การบอกต่อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.061	0.856					-	0.061	-0.095
ธุรกิจส่วนตัว	4.000	0.816						-	-0.156
อื่นๆ	4.156	0.657							-
ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
อาชีพ			1.150	0.333					
นักเรียน/ นักศึกษา	4.350	0.592			-	0.221	0.173	0.380	0.311
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.129	0.680				-	-0.047	0.159	0.090
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.177	0.708					-	0.206	0.138
ธุรกิจส่วนตัว	3.970	0.780						-	-0.068
อื่นๆ	4.039	0.696							-

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ ด้านรายได้ (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	ความตั้งใจซื้อ				การเปรียบเทียบรายคู่				
	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
<u>อาชีพ</u>			1.152	0.332					
นักเรียน/ นักศึกษา	4.140	0.877			-	0.156	0.029	0.267	0.218
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.984	0.836				-	-0.126	0.111	0.062
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.111	0.746					-	0.238	0.189
ธุรกิจส่วนตัว	3.872	0.666						-	-0.049
อื่นๆ	3.921	0.829							-

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2:** กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจมีอิทธิพลกับการบอกต่อ

**ตารางที่ 4.14** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) เสื้อผ้าออนไลน์ต่อการบอกต่อ

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ด้านราคา	0.161*	0.072	0.003
ด้านผลิตภัณฑ์	0.138*	0.066	0.011
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.191***	0.057	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.035	0.082	0.556
ความมีเสน่ห์	0.150*	0.079	0.013
การโต้ตอบ	- 0.179**	0.085	0.003
ความสดใส	- 0.032	0.105	0.657
ความเป็นตัวเอง	0.018	0.102	0.804
ความไว้วางใจ	0.320***	0.073	0.000
adjusted R <sup>2</sup>	0.386		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = 0.161$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.138$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.191$ ,  $p < 0.001$ ) ความมีเสน่ห์ ( $\beta = 0.150$ ,  $p < 0.05$ ) การโต้ตอบ ( $\beta = -0.179$ ,  $p < 0.01$ ) ความไว้วางใจ ( $\beta = 0.320$ ,  $p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านความไว้วางใจจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส และความเป็นตัวเอง สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 38.60 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.386)

**สมมุติฐานที่ 3:** กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.15** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) เสื้อผ้าออนไลน์ต่อความพึงพอใจ

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ด้านราคา	0.099*	0.056	0.049
ด้านผลิตภัณฑ์	0.246***	0.052	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.142**	0.045	0.003
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.104	0.065	0.056
ความมีเสน่ห์	- 0.095	0.062	0.089
การโต้ตอบ	0.011	0.067	0.836
ความสดใส	- 0.029	0.083	0.666
ความเป็นตัวเอง	0.026	0.080	0.697
ความไว้วางใจ	0.370***	0.058	0.000
adjusted R <sup>2</sup>	0.473		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = 0.099$ , p < 0.05 ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.246$ , p < 0.001 ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.142$ , p < 0.01 ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส และความเป็นตัวเอง สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 47.30 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.473)

**สมมุติฐานที่ 4:** กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจมีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ



**ตารางที่ 4.16** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) เสื้อผ้าออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	โมเดล		
	$\beta$	SE	p-value
ด้านราคา	0.141*	0.071	0.015
ด้านผลิตภัณฑ์	0.054	0.066	0.348
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.346***	0.056	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 0.003	0.081	0.964
ความมีเสน่ห์	0.141*	0.078	0.029
การโต้ตอบ	- 0.028	0.084	0.662
ความสดใส	- 0.216**	0.104	0.005
ความเป็นตัวเอง	0.111	0.101	0.146
ความไว้วางใจ	0.132*	0.072	0.029
adjusted R <sup>2</sup>	0.296		

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ( $\beta = 0.141, p < 0.05$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.346, p < 0.001$ ) ความมีเสน่ห์ ( $\beta = 0.141, p < 0.05$ ) ความสดใส ( $\beta = 0.216, p < 0.01$ ) ความไว้วางใจ ( $\beta = 0.132, p < 0.05$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส และความเป็นตัวเอง สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 29.60 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.296)

**สมมุติฐานที่ 5:** ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และการบอกต่อ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
Constant	-0.765		0.334	-2.289	0.023
ด้านราคา	0.191	0.144	0.071	2.688	0.007
ด้านผลิตภัณฑ์	0.133	0.108	0.065	2.042	0.042
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.163	0.148	0.056	2.926	0.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 6.406	0.000	0.085	-.001	0.999
ความมีเสน่ห์	0.205	0.156	0.078	2.636	0.009
การโต้ตอบ	- 0.193	-0.135	0.083	-2.318	0.021
ความสดใส	0.002	0.001	0.107	0.016	0.987
ความเป็นตัวเอง	0.022	0.015	0.105	0.211	0.833
ความไว้วางใจ	0.350	0.269	0.077	4.539	0.000
การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.254	0.210	0.053	4.777	0.000
ด้านราคา*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.073	-0.039	0.104	-0.701	0.484
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.115	0.065	0.096	1.201	0.231
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.067	0.043	0.082	0.820	0.413

**ตารางที่ 4.17** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.153	-0.076	0.129	-1.187	0.236
ความมีเสน่ห์*การรับรู้ วิกฤติ COVID-19	0.063	0.034	0.122	0.516	0.606
การโต้ตอบ*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.031	-0.015	0.123	-0.254	0.799
ความสดใส*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.245	0.119	0.166	1.481	0.139
ความเป็นตัวเอง*การรับรู้ วิกฤติ COVID-19	0.096	0.051	0.156	0.613	0.540
ความไว้วางใจ*การรับรู้ วิกฤติ COVID-19	- 0.087	-0.047	0.116	-0.750	0.453
adjusted R <sup>2</sup>	0.431				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อโดยมีการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 43.10 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.431) **สมมุติฐานที่ 6:** ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
Constant	- 0.425		0.265	-1.607	0.109
ด้านราคา	0.098	0.087	0.056	1.744	0.082
ด้านผลิตภัณฑ์	0.231	0.221	0.052	4.471	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.095	0.101	0.044	2.145	0.033
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.087	0.072	0.068	1.282	0.201
ความมีเสน่ห์	- 0.114	-0.102	0.061	-1.851	0.065
การโต้ตอบ	0.050	0.041	0.066	0.763	0.446
ความสดใ	- 0.015	-0.012	0.084	-0.182	0.856
ความเป็นตัวเอง	0.052	0.043	0.083	0.628	0.530
ความไว้วางใจ	0.342	0.309	0.061	5.599	0.000
การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.235	0.228	0.042	5.574	0.000
ด้านราคา*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.044	-0.028	0.083	-0.532	0.595
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.067	0.044	0.076	0.883	0.378
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.003	0.002	0.065	0.044	0.965

**ตารางที่ 4.18** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.026	0.015	0.102	0.252	0.801
ความมีเสน่ห์*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.029	-0.018	0.096	-0.301	0.764
การโต้ตอบ*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.008	0.005	0.098	0.084	0.933
ความสดใส*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.024	0.014	.131	0.182	0.856
ความเป็นตัวเอง*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.125	0.078	0.124	1.008	0.314
ความไว้วางใจ*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.084	-0.053	0.092	-0.917	0.360
adjusted R <sup>2</sup>	0.508				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรผันด้านความพึงพอใจโดยมีการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 50.80 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.508) สมมุติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
Constant	0.159		0.319	0.500	0.618
ด้านราคา	0.149	0.122	0.068	2.202	0.028
ด้านผลิตภัณฑ์	0.016	0.014	0.062	0.259	0.795
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.290	0.284	0.053	5.451	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 0.096	-0.074	0.081	-1.185	0.237
ความมีเสน่ห์	0.162	0.134	0.074	2.193	0.029
การโต้ตอบ	0.034	0.026	0.079	0.425	0.671
ความสดใ	- 0.254	-0.188	0.102	-2.500	0.013
ความเป็นตัวเอง	0.174	0.131	0.100	1.738	0.083
ความไว้วางใจ	0.057	0.047	0.074	0.769	0.443
การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.401	0.358	0.051	7.916	0.000
ด้านราคา*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.027	0.016	0.099	0.272	0.786
ด้านผลิตภัณฑ์*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.022	0.013	0.092	0.237	0.813
ด้านการส่งเสริมการขาย*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.029	0.020	0.078	0.373	0.710

**ตารางที่ 4.19** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.119	-0.064	0.123	-0.970	0.333
ความมีเสน่ห์*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.031	0.018	0.116	0.271	0.787
การโต้ตอบ*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.031	-0.017	0.118	-0.265	0.791
ความสดใส*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.096	0.050	0.158	0.606	0.545
ความเป็นตัวเอง*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	0.100	0.058	0.149	0.670	0.503
ความไว้วางใจ*การรับรู้วิกฤติ COVID-19	- 0.002	-0.001	0.111	-0.018	0.986
adjusted R <sup>2</sup>	0.395				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรผันด้านความตั้งใจซื้อโดยมีการรับรู้วิกฤติ COVID-19 เป็นตัวแปรกำกับได้ร้อยละ 39.50 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.395) **สมมุติฐานที่ 8:** ปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และการบอกต่อ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

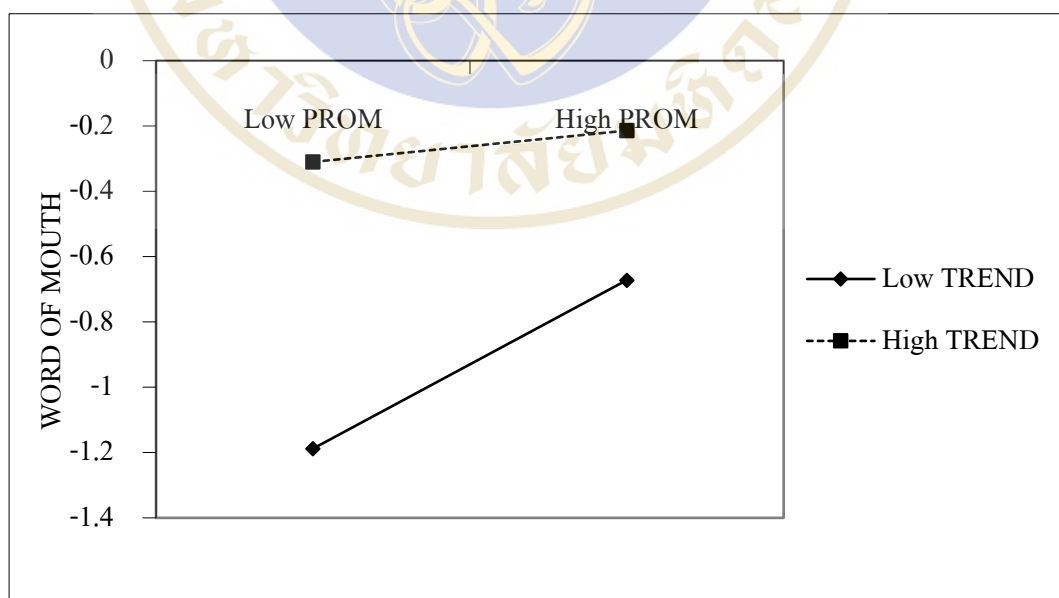
ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
Constant	-0.596		0.333	-1.788	0.075
ด้านราคา	0.185	0.139	0.068	2.737	0.006**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.072	0.059	0.066	1.100	0.272
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.169	0.153	0.054	3.118	0.002**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	0.071	0.051	0.087	0.824	0.411
ความมีเสน่ห์	0.036	0.027	0.084	0.426	0.670
การโต้ตอบ	-0.205	-0.143	0.082	-2.505	0.013*
ความสดใส	-0.118	-0.081	0.107	-1.108	0.269
ความเป็นตัวเอง	0.093	0.065	0.103	0.903	0.367
ความไว้วางใจ	0.393	0.303	0.081	4.884	0.000***
กระแสสังคม	0.397	0.334	0.059	6.691	0.000***
ด้านราคา*กระแสสังคม	-0.058	-0.031	0.105	-0.551	0.582
ด้านผลิตภัณฑ์*กระแส สังคม	0.096	0.057	0.092	1.051	0.294
ด้านการส่งเสริมการขาย* กระแสสังคม	-0.157	-0.105	0.078	-2.024	0.044*
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย*กระแสสังคม	0.209	0.111	0.135	1.551	0.122



ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
ความมีเสน่ห์*กระแสสังคม	0.060	0.037	0.111	0.540	0.590
การโต้ตอบ*กระแสสังคม	0.063	0.033	0.110	0.572	0.567
ความสดใส*กระแสสังคม	-0.307	-0.176	0.171	-1.795	0.073
ความเป็นตัวเอง*กระแสสังคม	0.080	0.042	0.153	0.524	0.600
ความไว้วางใจ*กระแสสังคม	0.189	0.112	0.109	1.728	0.085
adjusted R <sup>2</sup>	0.469				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า กระแสสังคมจะทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = -0.105, p < 0.05$ ) ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น

**สมมุติฐานที่ 9:** ปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความพึงพอใจ

**ตารางที่ 4.21** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
Constant	-0.316		0.268	-1.177	0.240
ด้านราคา	0.077	0.068	0.054	1.419	0.157
ด้านผลิตภัณฑ์	0.183	0.174	0.053	3.452	0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.106	0.112	0.044	2.424	0.016
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.124	0.104	0.070	1.778	0.076
ความมีเสน่ห์	-0.172	-0.154	0.067	-2.559	0.011
การโต้ตอบ	0.021	0.017	0.066	0.314	0.753
ความสดใส	-0.040	-0.033	0.086	-0.472	0.637
ความเป็นตัวเอง	0.098	0.080	0.083	1.178	0.240
ความไว้วางใจ	0.347	0.314	0.065	5.358	0.000
กระแสสังคม	0.290	0.288	0.048	6.088	0.000
ด้านราคา*กระแสสังคม	-0.069	-0.043	0.085	-0.813	0.417

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์*กระแสสังคม	0.038	0.027	0.074	0.517	0.606
ด้านการส่งเสริมการขาย*กระแสสังคม	-0.072	-0.057	0.063	-1.148	0.252
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*กระแสสังคม	0.086	0.053	0.108	0.791	0.430
ความมีเสน่ห์*กระแสสังคม	0.153	0.110	0.090	1.709	0.088
การโต้ตอบ*กระแสสังคม	-0.115	-0.070	0.088	-1.299	0.195
ความสดใส*กระแสสังคม	-0.054	-0.036	0.138	-0.389	0.697
ความเป็นตัวเอง*กระแสสังคม	0.110	0.068	0.123	0.895	0.371
ความไว้วางใจ*กระแสสังคม	0.040	0.027	0.088	0.450	0.653
adjusted R <sup>2</sup>	0.526				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรผันกับด้านความพึงพอใจโดยมีกระแสสังคม เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 52.60 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.526)

**สมมุติฐานที่ 10:** ปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อ

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
Constant	0.304		0.329	0.926	0.355
ด้านราคา	0.129	0.105	0.067	1.940	0.053
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.047	-0.042	0.065	-0.730	0.466
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.309	0.303	0.053	5.794	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.044	-0.034	0.085	-0.511	0.610
ความมีเสน่ห์	-0.016	-0.013	0.082	-0.189	0.851
การโต้ตอบ	0.041	0.031	0.081	0.507	0.612
ความสดใส	-0.223	-0.166	0.105	-2.125	0.034
ความเป็นตัวเอง	0.224	0.169	0.102	2.197	0.029
ความไว้วางใจ	0.106	0.088	0.079	1.332	0.184
กระแสสังคม	0.412	0.375	0.058	7.045	0.000
ด้านราคา*กระแสสังคม	0.087	0.050	0.104	0.842	0.400
ด้านผลิตภัณฑ์*กระแสสังคม	0.096	0.062	0.091	1.066	0.287
ด้านการส่งเสริมการขาย*กระแสสังคม	-0.096	-0.070	0.077	-1.257	0.209

**ตารางที่ 4.22** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) และความตั้งใจซื้อ โดยมีปัจจัยด้านกระแสสังคมเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

ตัวแปร	โมเดล				
	unstandardized beta	$\beta$	SE	t	p-value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*กระแสสังคม	-0.087	-0.050	0.133	-0.656	0.512
ความมีเสน่ห์*กระแสสังคม	-0.130	-0.085	0.110	-1.182	0.238
การโต้ตอบ*กระแสสังคม	0.112	0.063	0.108	1.034	0.302
ความสดใส*กระแสสังคม	0.206	0.128	0.169	1.221	0.223
ความเป็นตัวเอง*กระแสสังคม	-0.014	-0.008	0.151	-0.094	0.925
ความไว้วางใจ*กระแสสังคม	0.086	0.055	0.108	0.798	0.425
adjusted R <sup>2</sup>	0.397				

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความมีเสน่ห์ การโต้ตอบ ความสดใส ความเป็นตัวเอง และความไว้วางใจสามารถอธิบายความแปรผันกับด้านความตั้งใจซื้อโดยมีกระแสสังคม เป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 39.70 (adjusted R<sup>2</sup> = 0.397)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)

สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ได้ตามข้อมูลของผลการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.23** ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์

ประเภทเครือข่ายสังคม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ Facebook Live	345	86.25	86.25	86.25
▪ Shopee Live	19	4.75	4.75	91.00
▪ YouTube Live	6	1.50	1.50	92.50
▪ Instagram(Live video on Instagram Stories)	18	4.50	4.50	97.00
▪ Line (Chat Live)	12	3.00	3.00	100.00
▪ TikTok	-	-	-	
▪ อื่น ๆ	-	-	-	
Total	400	100.00	100.00	

**ตารางที่ 4.24** อุปกรณ์ที่ใช้รับชมการไลฟ์ (Live)

อุปกรณ์ที่ใช้รับชม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ Smartphone	382	95.50	95.50	95.50
▪ Laptop/Notebook	5	1.25	1.25	96.75
▪ Mac/PC	4	1.00	1.00	97.75
▪ Table/iPad	8	2.00	2.00	99.75
▪ Smart TV	1	0.25	0.25	100.00
Total	400	100.00	100.00	

**ตารางที่ 4.25** ใช้บริการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตของเครือข่าย

เครือข่ายที่ใช้บริการ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ AIS	174	43.50	43.50	43.50
▪ True	138	34.50	34.50	78.00
▪ DTAC	88	22.50	22.50	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.26 ใน 1 สัปดาห์ วันที่รับชมการไลฟ์ (Live) ขายเสื้อผ้ามากที่สุด

วันในการรับชม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ วันจันทร์	22	5.50	5.50	5.50
▪ วันอังคาร	8	2.00	2.00	7.50
▪ วันพุธ	13	3.25	3.25	10.75
▪ วันพฤหัสบดี	11	2.75	2.75	13.50
▪ วันศุกร์	71	17.75	17.75	31.25
▪ วันเสาร์	200	50.00	50.00	81.25
▪ วันอาทิตย์	75	18.75	18.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.27 ช่วงเวลาในการรับชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์

ช่วงเวลาในการรับชม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ 06.01 – 09.00 น.	2	0.50	0.50	0.50
▪ 09.01 – 12.00 น.	9	2.25	2.25	2.75
▪ 12.01 – 15.00 น.	25	6.25	6.25	9.00
▪ 15.01 – 18.00 น.	31	7.75	7.75	16.75
▪ 18.01 – 21.00 น.	186	46.50	46.50	63.25
▪ 21.01 – 00.00 น.	145	36.25	36.25	99.50
▪ 00.01 – 03.00 น.	2	0.50	0.50	100.00
▪ 03.01 – 06.00 น.	-	-	-	-
Total	400	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.28 ความถี่ในการรับชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์/สัปดาห์

ความถี่ในการรับชม	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ ไม่เกิน 2 ครั้ง	203	50.75	50.75	50.75
▪ 3 - 4 ครั้ง	148	37.00	37.00	87.75
▪ 5 - 6 ครั้ง	18	4.50	4.50	92.25
▪ มากกว่า 6 ครั้ง	31	7.75	7.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.29 ท่านเลือกซื้อเสื้อออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ด้วยราคาเท่าไร

ราคาในการเลือกซื้อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ ต่ำกว่า 500 บาท	247	61.75	61.75	61.75
▪ 500 – 1,000 บาท	131	32.75	32.75	94.50
▪ 1,001 – 1,500 บาท	13	3.25	3.25	97.75
▪ 1,501 – 2,000บาท	6	1.50	1.50	99.25
▪ 2,000 บาทขึ้นไป	3	0.75	0.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.30 ความถี่ในการซื้อเสื้อออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) /เดือน

ความถี่ในการซื้อเสื้อ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ 1 – 2 ครั้ง	256	64.00	64.00	64.00
▪ 3 – 4 ครั้ง	98	24.50	24.50	88.50
▪ 5 – 6 ครั้ง	25	6.25	6.25	94.75
▪ 7 – 8 ครั้ง	6	1.50	1.50	96.25
▪ 9 – 10 ครั้ง	7	1.75	1.75	98.00
▪ ทุกวัน	8	2.00	2.00	100.00
Total	400	100.00	100.00	



ตารางที่ 4.31 ประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทเสื้อผ้า	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ ชุดทำงาน	107	26.75	26.75	26.75
▪ ชุดลำลอง (เสื้อยืด)	236	59.00	59.00	85.75
▪ ชุดกีฬา	10	2.50	2.50	88.25
▪ ชุดว่ายน้ำ	5	1.25	1.25	89.50
▪ ชุดนอน	6	1.50	1.50	91.00
▪ ชุดทางการ(ราตรี/สูท)	2	0.50	0.50	91.50
▪ ชุดชั้นใน	9	2.25	2.25	93.75
▪ อื่น ๆ	25	6.25	6.25	100.00
Total	400	100.00	100.00	

ตารางที่ 4.32 รูปแบบการจ่ายชำระเงินหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)

รูปแบบการจ่ายชำระเงิน	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
▪ Online Banking	319	79.75	79.75	79.75
▪ ตู้ ATM	2	0.50	0.50	80.25
▪ เคาน์เตอร์เซอร์วิส เช่น 7-11	2	0.50	0.50	80.75
▪ บริการชำระเงินปลายทาง	74	18.50	18.50	99.25
▪ อื่น ๆ	3	0.75	0.75	100.00
Total	400	100.00	100.00	

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบัน ปี 2020 ได้มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ส่งผลกระทบไปยังประเทศต่างๆกระจายไปทั่วโลก ทำให้เกิดชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของประชากรโลกได้เปลี่ยนไป โดยใช้เวลากับการอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษยชาติเพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ อิทธิพลต่อผู้คนในสังคม และตลอดจนพฤติกรรมกรกระทำต่างๆ จากเรื่องราวที่เกิดขึ้นนี้จึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)”

ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และเสนอข้อเสนอนแนะต่างๆเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจได้นำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ในการขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เพื่อเสริมเสน่ห์จุดเด่นและปรับปรุงข้อบกพร่องที่ก่อให้เกิดกลยุทธ์ใหม่สำหรับผู้ที่มีความสนใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อย่างแท้จริง

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้


ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง


เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถสรุปผลแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้


กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามเพศเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า

1. การบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ชาย เพศหญิง และ LGBTQ

2. ผู้ชายจะมีความพึงพอใจแตกต่างจาก LGBTQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

 เพศ LGBTQ จะมีการบอกต่อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.314 และการบอกต่อน้อยที่สุดคือเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.006


 เพศ LGBTQ จะมีความพึงพอใจในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.425 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993


 เพศชายจะมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.144 และมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) น้อยที่สุดคือเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048


กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีสถานภาพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

 สถานภาพหม้ายจะมีการบอกต่อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 และการบอกต่อน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

 สถานภาพหม้ายจะมีความพึงพอใจในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.333 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.761

 สถานภาพหม้ายจะมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.285 และมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.857

กลุ่มผู้บริโภครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วง 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และลำดับสุดท้ายพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วง 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

➤ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการบอกต่อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.395 และช่วงอายุการบอกต่อน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777

➤ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.479 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750

➤ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.145 และมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.722

กลุ่มผู้บริโภครที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า

1. ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2. ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

3. ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาไปจนถึงปริญญาเอกมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

✚ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการบอกต่อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.327 และระดับการศึกษาปริญญาโทจะมีการบอกต่อน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.820

✚ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.197 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.975

✚ ระดับการศึกษาปริญญาเอกจะมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.266 และมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) น้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.895

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า

1. รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน รายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน รายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากรายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน รายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน และยังพบว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

✚ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.478 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือนจะมีการบอกต่อน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.583

✚ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือนจะมีความพึงพอใจในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.393 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือนจะมีความพึงพอใจน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666

✚ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือนจะมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.239 และและผู้บริโภคที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือนจะมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณาสามารถจำแนกเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า

✚ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีการบอกต่อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.245 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีการบอกต่อน้อยที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

✚ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.350 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.970

✚ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีความตั้งใจซื้อในการเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.872

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่รับชมการไลฟ์ (Live) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

1. ปัจจัยด้านการบอกต่อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.138 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.191 ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.150 ปัจจัยด้านการโต้ตอบมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.179 เนื่องจากเมื่อผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) มีการโต้ตอบที่ดีและรวดเร็วต่อผู้บริโภคจึงส่งผลทำให้ปัจจัยด้านการบอกต่อลดลง แต่ส่งผลทำให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.320 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อการบอกต่อในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการโต้ตอบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.099 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.246 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.370 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.346 ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 ปัจจัยด้านความสดใสมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.216 และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.132 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสดใส ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ และปัจจัยด้านความไว้วางใจตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกระแสสังคม จะทำให้ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่รับชมการไลฟ์ (Live) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านกระแสสังคมจะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) และตัวแปรตามคือปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชมการไลฟ์ (Live) เปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า หากมีกระแสสังคมจะทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ได้ว่าเมื่อมีกระแสสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องส่งผลทำให้มีการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้น แต่จากกราฟจะเห็นได้ว่าความชันของเส้น High TREND (สมมติฐานที่ 8 บทที่ 4) กลับมีความชันที่น้อยลง ซึ่งเกิดจากความสำคัญของด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญน้อยลง เมื่อสินค้ากำลังอินเทรนด์ไม่จำเป็นต้องให้ส่วนลดเยอะ เพราะผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) จะมีการบอกต่ออยู่แล้ว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 จะทำให้ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคที่รับชมการไลฟ์ (Live) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เปลี่ยนแปลงไป


เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับชมการไลฟ์ (Live) และตัวแปรตามคือปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภครับชมการไลฟ์ (Live) เปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า หากมีการรับรู้วิกฤติ COVID-19 ก็ไม่ส่งผลต่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่มีการขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อยู่แล้ว จึงเห็นถึงพฤติกรรมของบริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) เมื่อมีการรับรู้วิกฤติ COVID-19 ไม่มีความแตกต่างกันจากสถานการณ์ปกติ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ได้รับความนิยมนอยู่แล้วตั้งแต่ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ถึงแม้จะทำให้ผู้บริโภคมีการกักตัวอยู่บ้านและใช้ชีวิตประจำวันบนสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่ไม่ได้ส่งผลต่อปัจจัยที่ทำให้มีการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เพิ่มมากขึ้น


## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ สามารถสรุปผลได้แต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้


 เพศ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25



ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า การบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในส่วนของผู้ชาย เพศหญิง และ LGBTQ ส่วนของผู้ชายจะมีความพึงพอใจแตกต่างจาก LGBTQ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ส่วนใหญ่เป็นคนโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือคนที่อยู่ในสถานภาพสมรส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า การบอกต่อและความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกันในด้านสถานภาพ ส่วนของสถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ


 ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือคนที่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)” พบว่ามีความสอดคล้องกับ ภาวินีย์ หิงห้อย (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุก ๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืด

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้พบว่าช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วง 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป และลำดับสุดท้ายพบว่าช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ


ส่วนกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป นอกจากนี้กลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี ช่วงอายุ 51-60 ปี และช่วง 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี จะมีความตั้งใจซื้อแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือคนที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่าปริญญาไปจนถึงปริญญาเอกมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ส่วนใหญ่เป็นคนที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือคนที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน รายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน รายได้ 50,000-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน จะมีการบอกต่อที่แตกต่างจากรายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน รายได้ 50,001-100,000 บาท/เดือน รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน และยังพบว่ากลุ่มรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจที่แตกต่างจากรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน มีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างจากรายได้ 30,001-50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

ส่วนใหญ่เป็นคนที่มืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือคนที่คนที่มืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีการบอกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งประกอบไปด้วยการบอกต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) จะพบว่า

1. สำหรับปัจจัยด้านการบอกต่อ จะพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ จะส่งผลต่อการบอกต่อในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการโต้ตอบ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสดใสร และปัจจัยด้านความเป็นตัวเองตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสำคัญด้านการบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) แตกต่างกันในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายก็มีความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากบริโภคนยังคงต้องการให้ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ (Live) มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดของผู้บริโภค

2. สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จะพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ จะส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ ปัจจัยด้านความสดใสร ปัจจัยด้านความเป็นตัวเอง และปัจจัยด้านการโต้ตอบตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสำคัญด้านความพึงพอใจเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) แตกต่างกัน พบว่ามีความสอดคล้องและมีผลการศึกษาวิจัยที่ใกล้เคียงกับ สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ วรรณพี บานชื่นวิจิตร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ได้รับ และการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ จะพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อด้านความความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) สูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยปัจจัยด้านความสดใสปัจจัยด้านความมีเสน่ห์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความเป็นตัวเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการโต้ตอบ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ เนื่องจากการส่งเสริมการขายทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันความสดใสของผู้ไลฟ์ (Live) ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจพร้อมทั้งสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่กำลังรับชมการไลฟ์ (Live) ได้เช่นเดียวกัน แต่พบว่ามี ความแตกต่างกับ มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z โดย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ( $R^2 = 53.6\%$ ) โดยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า ผู้มีความต้องการในการขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ควรควรโฟกัส (Focus) มากที่สุดคือผู้บริโภคเพศหญิงที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการบอกต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสูงที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับชมการไลฟ์ พบว่า

#### ผู้ได้รับผลกระทบน้อย

**ปัจจัยด้านราคา (Price)** จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) มากที่สุดในช่วงราคา ต่ำกว่า 500 บาท ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีความ

ต้องการขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ควรตั้งราคาสินค้าที่ต่ำกว่า 500 บาท เพื่อสร้างความดึงดูดให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อาจจะต้องราคาที่ยืดหยุ่นด้วยเลข 0 เช่น 50 บาท 70 บาท 90 บาท 100 บาท 200 บาท 300 บาท เป็นต้น เนื่องจากการตั้งราคาเช่นนี้เป็นการสื่อสารกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่ง่ายในการคำนวณ ถ้าหากซื้อเกินกว่า 1 ชิ้นขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าได้รวดเร็วและปริมาณในการขายเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook Live ผู้วิจัยมีความเห็นสำหรับผู้ที่มีความต้องการขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ควรขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว และเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น ควรไลฟ์ (Live) ขายเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมอื่น เช่น Shopee Live ได้ เพราะปัจจุบันเครือข่ายสังคมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จึงเสนอแนะเพิ่มเติมให้ไลฟ์ (Live) ขายเสื้อผ้าในวันเสาร์ ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เพราะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคใช้งานมากที่สุด

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ประเภทชุดลำลอง(เสื้อยืด) มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ควรเพิ่มประเภทสินค้าให้มากขึ้น เช่น หมวก กระเป๋า รองเท้า กางเกง เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคที่รับชมการไลฟ์ (Live) ในการ Mix & Match เพื่อเป็นแนวทางของการแต่งตัว

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ให้ความสำคัญในการลด แลก แจก แถม มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ควรมี Promotion ให้ผู้บริโภคสะสมแต้มจากยอดซื้อ เช่น ซื้อครบ 300 บาท = 1 แต้ม เมื่อสะสมครบ 10 แต้มสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลด 80% ได้ 1 ชิ้นในครั้งถัดไป เป็นต้น และผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ควรปรับการจัดส่งในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าในปริมาณเยอะๆ เช่น ซื้อเสื้อผ้า 5 ชิ้นขึ้นไปเพื่อสร้างความประทับใจในการกลับมาใช้บริการและการซื้อซ้ำ

### ในสภาวะการรับรู้วิกฤติ COVID-19

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้วิกฤติ COVID-19 ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต้นตัวแปรตามที่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคไม่มุ่งเน้นทำกิจกรรมนอกบ้าน แต่มีกิจกรรมภายในบ้านมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นจากประสบการณ์ที่ขายเสื้อผ้าออนไลน์ผ่าน

การไลฟ์ (Live) ในสถานการณ์ COVID-19 สำหรับผู้ที่สนใจจะขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ควรมีการสร้างเรื่องราวถึงแหล่งที่มาของเสื้อผ้าที่ผู้ขายนำมาจำหน่ายผ่านการไลฟ์ (Live) หรือเรียกว่าการทำ Vlog ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ สร้างความไว้วางใจ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทั้งนี้ควรมุ่งเน้นในเรื่องความปลอดภัย ด้วยการอบฆ่าเชื้อโรคก่อนจะแพ็ค (Pack) สินค้าให้แน่นหนาปิดชิด และปลอดภัยเมื่อสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรส่งเสริมการขายด้วยการแถม Mask ให้กับผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) 1-2 ชิ้น และแถมสเปรย์แอลกอฮอล์ขนาดเล็กให้ด้วยในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) จำนวน 3 ชิ้นขึ้นไป การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อให้คนรู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้นรวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ก็จะส่งผลทำให้ปริมาณการขายเสื้อผ้ามีปริมาณที่สูงขึ้นเช่นกัน

#### ในสถานะกระแสสังคม

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) พบว่า เมื่อกระแสสังคมสูงขึ้นหรือเมื่อสินค้าที่ขายเป็นที่นิยมในสังคม พบว่าอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีต่อการบอกต่อจะลดลงด้วย ดังนั้นในสภาวะดังกล่าว ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากนัก แต่ควรไปเน้นที่กลยุทธ์ด้านอื่นแทน เช่น ควรเพิ่มช่องทางการโปรโมทร้านค้าในสื่อออนไลน์ต่างๆหรือใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมาช่วยสร้างความน่าสนใจของสินค้าที่กำลังได้รับกระแสความนิยมให้สูงขึ้น

### **5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งถัดไป**

เพื่อให้ผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เพื่อจะได้ศึกษาผลของวิจัยถึงความสอดคล้องและแตกต่างกัน ซึ่งจะประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการขยายฐานผู้บริโภคให้ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) มากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะประเภทที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) อย่างเดียว ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่นที่มีการซื้อออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เพื่อเป็นการพัฒนาระบบซื้อขายผ่านออนไลน์และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ในทุกพื้นที่สำหรับคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการจำกัดพื้นที่ของการศึกษาวิจัย เช่น ระดับภาค หรือ เขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

4. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วไปเพียงอย่างเดียวที่ไม่ใช่การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)



## บรรณานุกรม

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชารีย์ ทวีพัฒนพงษ์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บัณฑิต แสงศรี และ อรพรรณ คงมาลัย. (2562). รูปแบบการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์บริษัทอุปกรณ์ไอที. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 15(3), 35-46.
- ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ และ รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 260-275.
- รุจิเรข รัศมีจาดูรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2563). บทบาทอิทธิพลกับของประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อและการรับรู้ความสอดคล้องที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า: บริบทธุรกิจค้าปลีก ฟาสต์แฟชั่น. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(S), 234-248.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และ สุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(24), 117-129.



- ศิวานนท์ จันทร์ประวีติ และ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการขนส่งพัสดุของไปรษณีย์ไทยที่ส่งผลต่อความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจสินค้าออนไลน์ในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 9(1), 59-79.
- สายชล เลิศพิทักษ์ธรรม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการใช้โมบายแอปสำหรับเรียกรับบริการผู้ส่งสิ่งของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานผลการวิจัย).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และ วรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2560). ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 11(23), 165-172.
- วรวิภา ราชสกุล และ โสมฤทัย สุนทรยาธร. (2562). ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(2), 178-192.
- Diop, Makhtar (2020), Shore Up Global Transport to Defeat the COVID-19 (Coronavirus) Pandemic, Transport for Development, World Bank Blogs, Retrieved April 1, 2020, from <https://blogs.worldbank.org/transport/shore-global-transport-defeat-covid-19-coronavirus-pandemic>
- DW (Deutsche Welle) News (2020), Lufthansa Grounds Germanwings and Cuts Fleet Size, Retrieved April 7, 2020, from <https://www.dw.com/en/lufthansa-grounds-germanwings-and-cuts-fleet-size/a-53053398>
- Kittiphansophon, U. S. (2016). Effect of Social Presence on Intention to Purchase in Social Network Environment. *WMS Journal of Management*, 5(1), 1-12.
- McKinsey & Company (2020), COVID-19: Briefing Materials, Global Health and Crisis Response: Updated, Retrieved April 3, 2020, from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Risk/Our%20Insights/COVID%2019%20Implications%20for%20business/COVID%2019%20May%2027/COVID-19-Facts-and-Insights-June-1-vF.pdf>



## แบบสอบถาม

### คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)” นักศึกษาศาสาจากลยุทธ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบคัดกรอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้วิกฤติ COVID – 19และด้านกระแสสังคม

คำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) เท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่สามารถทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- |                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ชาย   | <input type="checkbox"/> 2) หญิง |
| <input type="checkbox"/> 3) LGBTQ |                                  |

#### 2. สถานภาพ

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด      | <input type="checkbox"/> 2) สมรส  |
| <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> 4) หม้าย |

3. ช่วงอายุ
- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-30 ปี
- 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี
- 5) 51-60 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 50,000 บาท  4) 50,001 – 100,000 บาท
- 5) 100,000 บาทขึ้นไป
6. อาชีพ
- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแบบคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (คำถามแต่ข้อ  
สามารถเลือกคำตอบได้เพียง 1 ข้อ เท่านั้น / ยกเว้น ข้อ 12 สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รับชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์
- 1) Facebook Live  2) Shopee Live
- 3) YouTube Live  4) Instagram (Live video on Instagram Stories)
- 5) Line (Chat Live)  6) TikTok
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. อุปกรณ์ที่ใช้รับชมการไลฟ์ (Live)
- 1) Smartphone  2) Laptop/Notebook
- 3) Mac/PC  4) Tablet/iPad
- 5) Smart TV
3. ใช้บริการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตของเครือข่าย

- 1) AIS  2) True
- 3) DTAC
4. ใน 1 สัปดาห์ วันที่รับชมการไลฟ์ (Live) ขายเสื้อผ้ามากที่สุด
- 1) วันจันทร์  2) วันอังคาร
- 3) วันพุธ  4) วันพฤหัสบดี
- 5) วันศุกร์  6) วันเสาร์
- 7) วันอาทิตย์
5. ช่วงเวลาในการรับชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์
- 1) 06.01 – 09.00 น.  2) 09.01 – 12.00 น.
- 3) 12.01 – 15.00 น.  4) 15.01 – 18.00 น.
- 5) 18.01 – 21.00 น.  6) 21.01 – 00.00 น.
- 7) 00.01 – 03.00 น.  8) 03.01 – 06.00 น.
6. ความถี่ในการรับชมการไลฟ์ (Live) ของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์/สัปดาห์
- 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง  2) 3 - 4 ครั้ง
- 3) 5 - 6 ครั้ง  4) มากกว่า 6 ครั้ง
7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) ด้วยราคาเท่าไร
- 1) ต่ำกว่า 500 บาท  2) 500 – 1,000 บาท
- 3) 1,001 – 1,500 บาท  4) 1,501 – 2,000 บาท
- 4) 2,000 บาทขึ้นไป
8. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) /เดือน
- 1) 1 – 2 ครั้ง  2) 3 – 4 ครั้ง
- 3) 5 – 6 ครั้ง  4) 7 – 8 ครั้ง
- 5) 9 – 10 ครั้ง  6) ทุกวัน
9. ประเภทของเสื้อผ้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด
- 1) ชุดทำงาน  2) ชุดลำลอง (เสื้อยืด)
- 3) ชุดกีฬา  4) ชุดว่ายน้ำ
- 5) ชุดนอน  6) ชุดทางการ (ราตรี/สูท)
- 7) ชุดชั้นใน  8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. รูปแบบการชำระเงินหลังการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live)
- 1) Online Banking  2) ตู้ ATM

- 3) แคนเตอร์เซอร์วิส เช่น 7-11  4) บริการชำระเงินปลายทาง
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ต้องการระยะเวลาในความสะดวกรวดเร็วของการจัดส่งสินค้า
- 1) 1 – 2 วัน  2) 3 – 4 วัน
- 3) 5 – 6 วัน  4) 7 วันขึ้นไป
12. คุณสมบัติที่ท่านสนใจของผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ในขณะไลฟ์ (Live)
- 1) มีความสนุกสนานสดใสในการขาย
- 2) นำเสนอเสื้อผ้าได้ชัดเจน เช่น สัดส่วน ราคา ลักษณะของผ้า
- 3) การจัดร้านขายเสื้อผ้าในการไลฟ์ที่สวยงาม
- 4) การใช้น้ำเสียงที่สุภาพ ชัดเจน ในการสื่อสาร
- 5) ลูกค้าสามารถแสดงความรู้สึกต่อการขายผ่านไลฟ์ (Live) ได้
- 6) นำเสนอขายเสื้อผ้าได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย
- 7) ปicker ชื้อ-ขาย รวดเร็วถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
- 8) คุณภาพของเสื้อผ้าสมราคา
- 9) ไม่โกหกผู้บริโภค
- 10) ช่วงเวลาที่ทองหรือช่วงแจกฟรี
- 11) อื่น ๆ (เสนอแนะ).....

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)**

**คำชี้แจง :** โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) โดยที่ 5 = สำคัญมากที่สุด , 1 = สำคัญน้อย

	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านการไลฟ์ (Live) ถูกกว่าช่องทางออนไลน์อื่น ๆ					

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับวัตถุดิบของเสื้อผ้า					
แสดงราคาในการนำเสนอขายไว้อย่างชัดเจน					
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
เสื้อผ้ามีความหลากหลายในการเลือกซื้อ					
คุณภาพของเสื้อผ้าตรงกับกรนำเสนอขาย					
เสื้อผ้ามีความทันสมัย					
เสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ในการสวมใส่					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
ใช้ดารา เน็ต ไอดอล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา					
ค่าขนส่งสินค้ารวมอยู่ในราคาเสื้อผ้า					
รูปแบบร้านค้าขายออนไลน์มีความดึงดูด สวยงาม					
ส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการ ลด แลก แจก แถม					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว					
มีเพจหรือร้านค้าออนไลน์ที่สามารถติดต่อได้					
มีร้านค้าออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram					
อำนวยความสะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทาง และรวดเร็ว เช่น E-banking , เคาน์เตอร์เซอร์วิส, กิวอาร์โค้ด, ตัดผ่านบัตรเครดิต					
<b>ความมีเสน่ห์</b>					
ใช้คำพูดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง					
ใช้กริยาท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเอง					
ใช้วาทศิลป์ที่ขยอเยียมจริงใจต่อลูกค้า					
<b>การโต้ตอบ</b>					
ติดต่อผู้ขายเสื้อผ้าได้สะดวก					
มีความรวดเร็วในการตอบข้อสงสัยจากลูกค้าในขณะไลฟ์					

(Live)					
มีระบบการแจ้งเตือนตอบกลับทันทีเมื่อลูกค้าสนใจซื้อเสื้อผ้า					
<b>ความสดใ</b>					
ยิ้มแย้มในการขาย					
ไม่ทำหน้าตาตึงเครียดในขณะที่ไลฟ์ (Live)					
ควบคุมอารมณ์ต่อการก่อกวนจากสิ่งต่างๆ เช่น ลูกค้าก่อกวน					
<b>ความเป็นตัวเอง</b>					
ผู้ขายมีการออกแบบนำเสนอความคิดเห็นส่วนตัวลงไป เช่น แบบใส่เสื้อแบบนี้กางเกงแบบไหน รองเท้ายังไง เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ					
แสดงความจริงใจในการขาย					
ผู้ขายดูน่าเชื่อถือ					
แสดงความเป็นตัวตนในด้านบวกให้มากกว่าด้านลบ					
<b>ความไว้วางใจ</b>					
ต้องไม่มีประวัติอาชญากรรมหรือข้อโกง					
ต้องเปิดเผยหน้าตาผู้ขายผ่านไลฟ์ (Live) ในการนำเสนอขายเสื้อผ้าทุกครั้ง					
พูดความจริงเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขายอย่างตรงไปตรงมา					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live)

คำชี้แจง : โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การบอกต่อ</b>					
ท่านมักเล่าประสบการณ์ดีๆจากการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ให้เพื่อนๆฟังเสมอ					



ท่านพูดถึงการซื้อเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ (Live) ไปในทิศทางที่ดี					
ท่านมักจะแนะนำให้คนอื่นซื้อเสื้อผ้าผ่านไลฟ์ (Live)					
<b>ความพึงพอใจ</b>					
ท่านพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) มากกว่าซื้อเสื้อผ้าที่มีหน้าร้าน					
ท่านต้องการให้มีการบริการหลังการขายที่ดีกับลูกค้า					
ท่านพึงพอใจกับเสื้อผ้าที่ส่งถึงลูกค้าต้องสมบูรณ์					
<b>ความตั้งใจซื้อ</b>					
ท่านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยไม่ลังเล					
เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าจะมองหาจากการไลฟ์ (Live) เสมอ					
ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ต่อไป					

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้วิกฤติ COVID – 19 และด้านกระแสสังคม

คำชี้แจง : โปรดเลือกระดับความคิดเห็นของท่าน โดย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>การรับรู้วิกฤติ COVID - 19</b>					
ท่านมีความสนใจและรับรู้ติดตามการรายงานสถานการณ์วิกฤติ COVID-19 ตลอดเวลา					
ท่านได้รับอิทธิพลจากความรุนแรงของวิกฤติ COVID-19 ที่เกิดขึ้น					
ความหวาดกลัวของท่านมีมากขึ้นเมื่อท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤติ COVID-19					
ท่านมีความรู้สึกกังวล กลัว เครียดเกี่ยวกับเหตุการณ์วิกฤติ COVID-19 บ่อยครั้ง					

กระแสวิงคม					
ท่านต้องการรับชมการนำเสนอเทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าที่กำลังมากร้านอื่น ๆ					
ท่านคิดว่าการขายเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ที่เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านชื่นชอบหรือซื้อบ่อยๆ					

(จบบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)

