

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

วรารัตน์ วงศ์สนั่น^{1*}, ปรีดา ศรีนฤวรรณ², ประภัสสร วรณสฤติย์³, ภูษณิศา เตชเถลิง⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ และ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มสุภาพสตรี ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผ่าน google forms ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ความไว้วางใจ ได้แก่ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ในจังหวัดเชียงใหม่ และ 3) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัด

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์,

 13/05/08
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

^{2,3,4} อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

* Corresponding author Email : wararat37133@gmail.com

THE LIFESTYLE, TRUST AND ONLINE MARKETING MIX THAT INFLUENCE THE PURCHASE INTENTION OF FASHION CLOTHING THROUGH SHOPEE LIVE STREAMING IN CHIANG MAI PROVINCE

Wararat Wongsanan^{1*}, Preeda Srinaruewan², Prapassorn Vannasathid³

Pusanisa Thechatakerng⁴

Abstract

This research aims to study the lifestyle patterns, trust, and online marketing mix that affect the purchase intention of women's fashion clothes via Shopee Live in Chiang Mai province. This is a quantitative research study, with data collected from a sample of 400 women who have purchased fashion clothes through Shopee Live in Chiang Mai province. The data was gathered using Google Forms with a purposive sampling method. The statistical analysis used in this study includes frequency distribution, percentage, mean, and hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the stepwise method.

The hypothesis testing results showed that lifestyle patterns, including activities, interests, and opinions, which differ, have an impact on the purchase intention of fashion clothes via Shopee Live in Chiang Mai. Trust in communication, attentiveness and giving, convenience, and conflict resolution also have an impact on purchase intention. Additionally, the online marketing mix, including product, price, and personalized service, which differ, also affects the purchase intention to buy fashion clothes via Shopee Live in Chiang Mai. However, distribution channels, promotion, and privacy protection did not have any significant impact on the purchase intention.

Keywords : Lifestyle Patterns, Online Marketing Mix, Purchase Intention, Shopee Live, Trust

 13/05/08
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

1* Student, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

2,3,4 Lecturer, Master of Business Administration in Business Administration, Maejo University 50290, Thailand

1. บทนำ

ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนไทยมีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ยิ่งในยุคดิจิทัลที่การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดอย่างรวดเร็วไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่จึงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการ สินค้าออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตอบโจทย์คนยุคใหม่ ช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ออกไปได้มากซึ่งปัจจุบันห้างสรรพสินค้าร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ต่างหันมาทำออนไลน์ข้อปึง เรียกว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องการสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ๆ จากสมาร์โฟนช่วยให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ได้มาก นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจ คือ ความไว้วางใจของผู้ซื้อ (Trust) เป็นปัจจัยในการลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และความไว้วางใจยังเป็นรากฐานสำคัญสำหรับความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lu, Fan, & Zho, 2016; Oliveira, Alinho, Rita, & Dhillon, 2017) เนื่องด้วยมุมมองของผู้บริโภคที่มองว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงแค่สื่อเสมือนจริง ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนอีกปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ในการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ก็คือส่วนประสมการตลาดออนไลน์

จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2566 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ซึ่งอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที หรือเพิ่มขึ้น 21 นาที โดย 85.45% ของประชากรสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ใช้งานเกือบทุกวัน (5-7 วันต่อสัปดาห์) กิจกรรมยอดนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (92.46%) (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) และในปี 2565 สินค้าแฟชั่นครองอันดับ 1 ของสินค้าขายดีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมียอดขายสูงถึง 68.16% เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต และเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์จากศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียง โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีแนวโน้มซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ บ่อยกว่าเพศชาย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 2565 อยู่ที่ 5.43 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 5.96 ล้านล้านบาทในปี 2566 ส่วน (KKP Research) คาดว่าปี 2025 จะอยู่ที่ 7.5 แสนล้านบาท (16% ของค่าปถิกรรวมประเทศ) ช่องทางขายยอดนิยมคือ E-Marketplaces (24.58%) แอป/เว็บไซต์ของร้านค้า (23.60%) และ Social Commerce (22.25%) พบว่าช่องทางการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee ครองตลาดด้วยผู้ใช้งานสูงสุด 51 ล้านครั้งต่อเดือน โดย Shopee Live ได้รับความนิยมสูงในหมวดสินค้าแฟชั่น เป็นช่องทางไลฟ์สตรีมมิงยอดฮิตในการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งจังหวัดที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา และสงขลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยหันมาเชื่อมั่นในการใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งยังจัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ให้ความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจที่นำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางทางการตลาดและเป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์และนโยบายของธุรกิจปรับตัวให้ทันกับธุรกิจคู่แข่งสามารถสนองความต้องการและประสบผลสำเร็จ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการ ด้านการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย และประสบความสำเร็จในธุรกิจ

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Blackwell, et al. (2006) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตคือวิถีที่ผู้คนใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน ซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยวิถีชีวิตจะปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและช่วงเวลา เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยมของแต่ละบุคคล แบ่งออกเป็นดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) อธิบายถึง การกระทำที่สามารถสังเกตได้ เช่น การเล่นเกม ช้อปปิ้ง หรือพูดคุยทางโทรศัพท์
2. ความสนใจ (Interests) อธิบายถึง ความสนใจเฉพาะในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับความรู้สึกตื่นเต้นที่เกิดขึ้นร่วมด้วย
3. ความคิดเห็น (Opinions) อธิบายถึง มุมมองหรือการประเมินที่บุคคลใช้ในการตอบคำถาม อธิบายความคิด ความคาดหวัง หรือการตีความสิ่งต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Davis, Schoorman, Mayer & Tan (2000) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการร่วมมือหรือดำเนินการกับผู้อื่น บนพื้นฐานของความคาดหวังในเชิงบวก ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงและต้องพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งสามารถอธิบายว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อ ความตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ

1. ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust) Stern (1997) ได้อธิบายว่า หากต้องการให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ยังควรแนะนำให้องค์กรศึกษาและทำความเข้าใจทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและความคุ้นเคย เพื่อสร้างความผูกพันและสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน (Stern, 1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549) แบ่งออกได้ดังนี้

1.1 การสื่อสาร หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง เปิดเผย และพร้อมให้ความช่วยเหลือ เพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค

1.2 การดูแลและการให้ หมายถึง การเอาใจใส่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดี

1.3 การให้ข้อมูลที่ดี หมายถึง การที่องค์กรยอมเสียสละผลประโยชน์บางส่วนเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

1.4 การอำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งการเอาใจใส่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี และพึงพอใจ

1.5 การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง หมายถึง กระบวนการจัดการข้อพิพาทที่ยังไม่สามารถหาข้อยุติได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้น และเปิดทางให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกแทน ส่วนความไว้วางใจ คือ การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นหรือวางใจต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจตาม Lewicki, McAllister & Bies (1998) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจคือความมั่นใจและความเต็มใจที่จะเชื่อถือคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจของผู้อื่น ขณะที่ Di Virgilio & Antonelli (2017) ชี้ว่า ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ทั้งนี้ มนุษย์มีสัญชาตญาณในการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่รู้จักรหรือไม่เข้าใจ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยง จึงต้องใช้เวลาในการสร้างความไว้วางใจก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

อรุณทัย ปัญญา (2562). ได้อธิบายว่า เป็นการทำการตลาดยุคสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์จะต้องมีความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการวางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2555; นิธิกุล ราชรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร, 2559; Kotler, 2000) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ไว้ว่า องค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญจากเดิมที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับความสามารถทางเทคโนโลยีปัจจุบันซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดดั้งเดิมจนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ในรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ มีลักษณะเป็นแนวโน้มพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ (Monroe & Krishnan, 1985) และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อจริง แอลงการณนี้ได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมโดย Li, Davies, Edwards, Kinman & Duan (2002) กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อเป็นมาตรการทั่วไปที่มักใช้ในการ

ประเมินประสิทธิภาพของพฤติกรรมซื้อ จากข้อมูลข้างต้นจึงอธิบายได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินการใช้ประโยชน์จริงของผลิตภัณฑ์ จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดี ต่ออินฟลูเอนเซอร์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กรอบแนวความคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งป๊อปปูล่าในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งป๊อปปูล่าในจังหวัดเชียงใหม่

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สุภาพสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งป๊อปปูล่าในจังหวัดเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนสุภาพสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งป๊อปปูล่าที่แน่นอนได้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรการคำนวณของคอกแรน (W.G. Cochran, 1977) ซึ่งระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ผ่าน Google Forms

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” 2) ข้อมูลส่วนบุคคล (Check-List) 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Likert Scale) 4) ความไว้วางใจ (Likert Scale) 5) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Likert Scale) 6) ความตั้งใจซื้อ (Likert Scale) ซึ่งมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณา ในด้านเนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจนของภาษา "ถ้อยคำ" (words) "ภาษา" (language) "ประโยค" (sentences) รูปแบบภาษา และสำนวนภาษา ว่ามีความถูกต้องและมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) มีค่าตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพรวม มีค่า 0.783 ซึ่งถือว่าค่าผ่านเกณฑ์ สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Science - SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) ค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) และด้านความคิดเห็น (Opinion) ใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scales) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจ ใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scales) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scales) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD)

2. การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง ถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ในจังหวัดเชียงใหม่

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ภาพรวมให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในช่วงไลฟ์สดริมมิ่ง (Live Streaming) ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะผู้ขายสามารถตอบกลับความคิดเห็นได้ทันที

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ พบว่า ภาพรวมให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ขายมีการรับประกันสินค้า เช่น การเปลี่ยนคืนสินค้า หรือคืนเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อ รวมถึงส่งเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ภาพรวมให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงการถ่ายทอดสดออนไลน์ มีราคาที่คุ้มค่า อาจเป็นเพราะสินค้าในช่วงไลฟ์สดมักมี โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดเฉพาะช่วงเวลา, Flash Sale หรือรหัสส่วนลดเฉพาะช่วงถ่ายทอดสด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผู้บริโภคตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางช้อปปิ้งไลฟ์เพราะร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ เช่น จำนวนผู้กดถูกใจจำนวนมาก จำนวนคนดูจำนวนมาก ซึ่งบ่งชี้ถึงความเชื่อมั่นที่สร้างจากการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมของผู้อื่น ที่เป็นสัญญาณว่าร้านนี้ “ไว้วางใจได้”

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Unstandardized		Standardized		P-value	Collinearity	
	B	S.E	β	t		Tolerance	VIF
(Constant)	.771	.179		4.300	0.001		
ด้านความสนใจ (X_2)	.341	.049	.381	7.022	0.001	.459	2.178
ด้านกิจกรรม (X_1)	.255	.056	.232	4.543	0.001	.517	1.934
ด้านความคิดเห็น (X_3)	.171	.060	.155	2.860	0.004	.463	2.159

$R = 0.681$, $R^2 = 0.464$, Adjusted $R^2 = 0.460$, Std.Error Square = .69748, $F = 114.114$,

Sig. = 0.001

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความสนใจมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ($\beta = 0.341$) รองลงมาคือด้านกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.255$) และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.171$) หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์

ความไว้วางใจ	Unstandardized		Standardized		P-value	Collinearity	
	B	S.E	β	t		Tolerance	VIF
(Constant)	-1.570	0.459		-3.424	0.001		
การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (C ₅)	0.404	0.084	0.224	4.835	0.001	0.888	1.126
การสื่อสาร (C ₁)	0.339	0.081	0.194	4.202	0.001	0.894	1.119
ความใส่ใจและการให้ (C ₂)	0.350	0.078	0.205	4.476	0.001	0.915	1.093
ความสะดวกสบาย (C ₄)	0.249	0.083	0.142	3.018	0.003	0.861	1.162

R = .495, R² = .245, Adjusted R² = .237, Std.Error Square = .82870, F = 32.007, Sig. = 0.001

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ($\beta = 0.404$) รองลงมาคือด้านความใส่ใจและการให้มอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.350$) ด้านการสื่อสารมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.339$) และด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลเชิงบวก ($\beta = 0.249$) หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมากที่สุด รองลงมาคือด้านความใส่ใจและการให้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	Unstandardized		Standardized		P-value	Collinearity	
	B	S.E	β	t		Tolerance	VIF
(Constant)	.179	.254		0.706	0.481		
ผลิตภัณฑ์ (P_1)	.451	.085	.333	5.288	0.001	0.431	2.321
การให้บริการส่วนบุคคล (P_6)	.178	.066	.141	2.687	0.008	0.616	1.623
ราคา (P_2)	.215	.082	.170	2.626	0.009	0.409	2.448

R = .569, R^2 = .324, Adjusted R^2 = .319, Std.Error Square = .78292, F = 6.896, Sig. = 0.481

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด (β = 0.451) รองลงมาคือด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวก (β = 0.215) และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวก (β = 0.178) หมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลโดยตรง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่สามารถสนับสนุนได้หากมีการบูรณาการอย่างเหมาะสม

5. สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น พบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงกิจกรรมการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนไป รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชัย สะอาด (2564)

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนของผู้ขาย และเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าบนออนไลน์ อีกทั้งความไว้วางใจในเว็บไซต์ยังทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย (Yoon, 2002)

จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ที่พบว่า ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา และสรีลขนา ลัมพรชัยเจริญ (2561) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ควรมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน มีการชี้แจงวิธีการใช้งาน คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกันและการเปลี่ยนคืนสินค้าชัดเจน สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกในการซื้อ สินค้า สินค้าที่มีหลากหลายมีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา เทพนรงค์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่ายและสะดวกผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งแตกต่างจากการเดินไปซื้อที่ร้านที่ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านได้ทันที นอกจากนี้ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Spay Later ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับ Spay Later และใช้บริการผ่อนชำระกับทางช้อปปิ้ง จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งได้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กล่าวคือการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนั้นมีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือ สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) แต่ไม่สอดคล้องกับสุณิสสา ตรงจิตร (2559) นิชารีย์ ทวีพัฒนาพงศ์ (2560) และพงศกร พฤกษ์ไพรมดุง (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะลูกค้าบางท่านมองว่า ข้อมูลอีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ไม่ได้เป็นความลับ สามารถเปิดเผยได้ทั่วไป แต่ลูกค้าบางท่านอาจมีการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตก็จะให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมาก

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำไปศึกษาและพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพและความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น หากมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลอีกทั้งถ้ามี

การขยายขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้กว้างขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ตัดสินใจได้ชัดเจนขึ้น จะช่วยให้ผลงานวิจัยครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ รวมถึงควรศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์เป็นประจำ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรม นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางกลยุทธ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ต่อไป

3. ควรวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจหรือสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด ตรวจสอบหัวข้อคำถามวิจัย และตัวแปรในงานวิจัย เพื่อหลีกเลี่ยงการซ้ำซ้อนของคำถาม

7. รายการอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2566) การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (Value of e-Commerce Survey in Thailand). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/>

นิชาภา เทพนรงค์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นิชาธิย์ ทวีพัฒนพงษ์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาด และประโยชน์ที่ได้รับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยาม.

พงศกร พลฤกษ์ไพรมงคล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ชัย สะอาด. (2564). กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Lu, B., Fan, W., & Zho, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. Computers in Human Behavior, 56, 225-237.
- Marketeer Team. (2566). ดีแฟ่สมรภูมิ E-commerce ไทย ตรงไหนคือโอกาส, สืบค้นจาก [kdhttps://marketeeronline.co/archives/230881](https://marketeeronline.co/archives/230881)
- Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior, 71, 153- 164.
- THAIRATH Money. (2566). ข้อป้ ฒยนักช้อปไทยชอบไลฟ์สตรีมมิง. สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing_trends/2644898
- Thailand Digital Outlook 10 อันดับกิจกรรม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2566. สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2722450>.